



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학박사 학위논문

# 인스타그램에 나타난 패션취향 표현

2019년 8월

서울대학교 대학원

의류학과

김 희 영



# 인스타그램에 나타난 패션취향 표현

지도교수 하 지 수

이 논문을 생활과학박사 학위논문으로 제출함  
2019년 4월

서울대학교 대학원  
의류학과  
김 희 영

김희영의 박사 학위논문을 인준함  
2019년 6월

위 원 장 이 유 리 (인)  
부위원장 임 은 해 (인)  
위 원 서 성 은 (인)  
위 원 전 재 훈 (인)  
위 원 하 지 수 (인)



## 국문초록

현대 사회에서 소셜 미디어의 활발한 이용은 개인이 다양한 취향을 매개로 적극적으로 자아를 표현하고 온라인상에 공유하도록 자극하고 있다. 소셜 미디어는 지인과의 관계 유지보다 취미나 관심사 공유를 위한 이용 목적 비율이 높아졌고, 사람들은 자아 전시를 위한 도구로서 소셜 미디어를 이용하는 능동적인 미디어 이용자가 되었다. 소셜 미디어에서 자아는 직접적으로 표현되기보다 소비 대상이나 경험에 대한 취향을 통해 간접적으로 묘사된다. 학문적 관점에서 취향은 오랜 기간 사회경제적 위치 표시 수단으로 해석되어왔지만, 집단의 위계적 경계가 불분명해지고 상징적인 의미들이 증식되는 혼돈 속에서 개인은 자신만의 가치를 부여하는 대상을 중심으로 패션취향을 형성하고 있다. 개성 있는 취향이 자아의 정체성을 대변하게 되면서 사람들은 사회적 만남의 장소인 소셜 미디어에서 차별적인 패션취향을 효과적으로 보여주고자 노력하고 있다.

이에 본 연구는 현대 미디어 특성을 반영하여 패션취향을 파악하고, 미디어 환경 속에 형성된 패션 문화를 이해하고자 현재 가장 이용이 활발한 소셜 미디어인 인스타그램을 중심으로 패션취향의 표현 활동과 내재된 의미를 고찰하였다. 미디어에서 발견되는 의례적인 행동들은 개인이 속한 사회와 문화를 이해하고 실천하는 방식이 되기 때문에 인스타그램에 나타난 패션취향 표현에 대한 분석은 현재 사회의 문화적 차원의 해석이 될 것이다.

본 연구의 연구문제는 첫째, 패션취향과 관련한 인스타그램의 활용 특성을 파악하고, 둘째, 인스타그램에서 패션취향의 의례적 표현 특성을 분석하여 공통적으로 발견되는 행동 양식들을 밝힌다. 그리고 셋째, 인스타그램에 나타난 패션취향 표현에 내재된 의미를 파악하기 위해 각 행동방식에 대한 전반적인 인식과 태도를 살펴봄으로써 사회문화적인 의미들을 중

합적으로 고찰한다.

연구방법으로는 온라인 대상의 문화 분석 방법으로 네트노그래피와 1:1 심층면접을 병행하였다. 인스타그램 게시물의 아카이브 내용분석을 위해 각 계정의 모든 게시물을 시간 흐름 순서에 따라 썸네일 형의 작은 이미지로 자료화하여 전체적으로 반복해서 열람하였으며, 떠오르는 주제들을 중심으로 선택적으로 자료를 취합하였다. 취합된 선택 이미지들은 각 이미지에 포함된 텍스트 정보를 작성하여 자료화한 뒤 분석에 사용되었다. 심층면접은 참여자의 게시 및 검색 활동을 중심으로 단계별 행동 목적과 내용으로 구성된 반구조화된 질문지를 바탕으로 유동적으로 진행했으며, 자료화한 선택 이미지의 사진설명하기 방법을 반복적으로 수행하며 응답 내용을 수집했다. 연구 참여자는 20~30대로 패션관여도가 높으며 인스타그램 이용 기간 3년 이상, 평균 주 1, 2회 게시 활동을 하는 비상업적 목적의 이용자 21명이 선정되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션취향과 관련한 인스타그램 활용 특성은 자기 표현과 자기 확인, 정보 수집과 정보 공유, 관계 맺기와 관계 형성으로 확인되었다. 자기 표현 및 확인 차원에서 인스타그램은 일기, 앨범, 포트폴리오 등의 세 가지 용도로 이용되었고, 개인들은 자신의 패션취향을 스스로 확인하고 성찰적으로 반영할 수 있는 기회를 제공받았다. 정보 수집 및 공유 차원에서 인스타그램은 주요 정보 수집원이자 유희적인 정보 열람 장소로 이용되었으며, 개인들이 다양한 정보를 활용하여 패션취향을 발전적으로 구성하고, 공유를 통해 타인과 취향을 교류할 수 있도록 도움을 주었다. 또한, 관계 맺기 및 형성 차원에서 제한적으로 팔로잉을 허용하거나 유사한 취향의 사람들만 선택적으로 관계를 맺었고, 네트워크 확대에 대해서는 전반적으로 소극적으로 나타났다.

둘째, 인스타그램에서 나타나는 패션취향의 의례적인 표현 특성을 파악하기 위해서 패션취향의 표현 요소 및 방식을 분석하였다. 이미지 속에 반복적으로 출현하는 표현 요소 중 물질적 요소들은 각 패션 제품 자

체가 지닌 의미보다는 그것을 획득하거나 사용한 과거 경험을 바탕으로 상징적인 가치가 부여되었으며, 자신의 정체성을 설명할 수 있는 자아 표현의 매개물이 되었다. 부모님, 친구 등의 사회적 요소들 또한 본인과의 관계를 중심으로 그들의 모습을 통해 간접적으로 자신을 보여주고 있었는데, 연인의 경우 패션취향 표현하는 행동에는 둘 사이의 관계를 과시하는 의도도 포함되어 있었다.

셋째, 인스타그램에서 패션취향과 관련한 의례적인 표현 방식으로는 텍스트 정보의 제한, 상황적인 맥락의 활용, 기술적인 효과 장치의 사용, 칼라 뉘앙스의 강조, 동일한 구도 및 형식의 유지, 간접적인 신체 표현 등으로 확인되었다. 인스타그램에서 텍스트 설명이 불충분한 이유는 이미지 의존 경향의 미디어 특성에서 비롯되기도 했지만, 자세한 설명이 열람자의 반응을 유도하려는 행동으로 여겨졌기 때문에 이와 같은 오해를 피하고자 했다. 패션취향은 이미지화되면서 촬영 당시 공간이나 상황의 맥락이 반영되었고, 다양한 기술 장치를 사용한 효과와 칼라 표현이 중요하게 되었다. 또한, 동일한 구도와 형식을 유지하는 표현 방식은 효과적인 내용 전달과 함께 감각적이고 일관된 패션취향으로 인식될 가능성도 높이고 있었다. 그러나 신체 노출에 대해서는 상당히 민감했는데, 얼굴의 직접적인 노출을 피하고 뒷모습이나 신체 일부만 확대해서 촬영하는 방법들을 사용하였다.

넷째, 인스타그램의 패션취향 표현에 내재된 의미로 과시에 대한 이중적인 태도가 발견되었는데, 이용자들은 경제적, 감각적, 신체적 측면에서 보여주기과 감추기 사이를 움직이며 일정한 수준에서의 과시적인 행동을 취하고 있었다. 사람들은 미디어 내의 단편적인 행동들에서 어떤 것이 과시로 평가되고 어느 정도까지가 허용되고 있는지 그 경계를 이미 알고 피하고자 노력했으며, 적절한 수준을 유지하며 과시적인 표현 행동을 하고 있었다.

특히, 패션취향의 표현은 경제적인 자랑거리로 비난받기 쉽기 때문에 브랜드나 상품을 간접적으로 드러내기 위한 방법적인 고민을 하게 되었



다. 개성 있는 패션취향이 높게 평가되면서 미적 감각과 판단 능력이 중요하게 부각되었고, 색감 등을 통한 차별적인 이미지 표현은 자신의 뛰어난 감각을 보여주려는 의도가 있었다. 그러나 개성을 추구하는 동시에 트렌드에서 이탈하지 않으려는 상반된 태도도 갖고 있었는데, 대중의 트렌드를 좇는 것이 유행을 맹목적으로 따르는 개성 없는 취향으로 비난했지만, 본인의 패션취향도 어느 정도는 트렌드 안에 머물러 있음을 보여주고자 했다. 또한, 패션취향을 표현하는데 신체 노출이나 과시에 대해서 매우 거부감을 갖고 있었지만, 간접적으로 드러내며 오히려 신체 일부를 강조하거나, 자연스러운 정도의 보정 효과를 통해 얼굴이나 신체를 미화시키는 행동도 보이고 있었다.

현대 사회에서 패션취향은 미디어와 긴밀하게 연관되어 영향 받고 있다. 사람들은 인스타그램을 이용하여 다양한 정보를 수집하고 적극적으로 자신을 표현하며 패션취향을 구성하고 있고, 이것을 사람들과 공유하며 함께 향유하는 즐거움을 얻고 있다. 그러나 소셜 미디어가 이용기간이 흐르며 대표적인 과시의 공간으로 여겨지면서 인스타그램에서 사람들은 적정 수준의 이중적인 태도를 유지하며 패션취향을 표현하고 있었고, 다른 사람들에게 허용되는 미묘한 차이들을 구별하며 과시 행동을 하고 있었다. 다양한 취향을 매개로 자아를 표현하는데 여전히 다른 사람들의 시선을 의식하고 그들의 관심 받고 싶어 했으며, 이와 같은 본인의 타자의존적인 태도가 노출되지 않도록 노력하고 있었다. 사회적인 존재로서 개인은 다른 사람들의 인정을 받으며 의미를 찾고, 다른 사람들을 통해 자아를 확인하고자 하는 바람이 있지만, 동시에 이것으로부터 벗어나 자유로워지고자 하는 의지 또한 있는 것으로 사료되었다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인스타그램에서의 패션취향 표현 활동에 대한 사회문화적 차원의 이해를 위해 문화 분석 방법인 네트노그라피와 함께 심층면접을 병행함으로써 연구자 중심 해석의 한계를 극복하고 연구 대상에 대한 심층적인 이해가 가능했다. 특히, 인스타그램의 이미지 중심 커뮤니케

이선은 외적으로 드러나지 않는 복잡하고 다층적인 의미를 포함하고 있어 참여자의 인식이나 태도에 대한 구체적인 이해가 어렵기 때문에 두 가지 질적 연구방법의 혼합으로 보다 정확한 분석을 가능하게 했다.

둘째, 본 연구는 인스타그램에서 패션취향에 대한 표현 행동 분석을 통해 개인의 자아 표현 수단으로써 취향에 대한 구체적인 해석의 가능성을 높이고, 미디어가 취향 형성과 변화에 미치는 영향을 유추하는데 도움이 되었으리라 사료된다. 다변화된 현대 사회에서 개인의 취향은 계속해서 형성되는 과정 중에 있으며, 특히 미디어와의 상호작용에 의한 영향이 간과될 수 없기 때문에 본 연구결과가 패션취향에 대한 학문적 관점을 넓히는데 기여했을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구에서는 인스타그램에서 사람들의 사회적 상호작용과 의례적 표현 행동을 분석하고 미디어 내에 형성된 사람들의 인식과 태도를 파악함으로써 현대 미디어 환경과 문화를 보다 깊이 있게 이해했다는 점에서 의의가 있다. 인스타그램에서 발생하는 패션취향 표현 활동들을 미디어 내에 제한된 현상으로 간주하지 않고, 미디어 이용과 함께 형성되는 문화적인 현상으로 접근하여 사회적인 차원에서 이해하고자 노력했다. 이와 더불어, 미디어 특수성을 반영한 보다 정확한 이해를 위해 연구참여자를 세분화시켜 집중적으로 분석하는 후속 연구도 함께 제안하는 바이다.

주요어 : 패션취향, 인스타그램, 소셜 미디어, 상호작용 의례, 네트워크  
그래피, 과시의 이중성

학 번 : 2014-31218

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경과 필요성 .....	1
제 2 절 연구의 목적과 의의 .....	5
제 2 장 이론적 배경 .....	8
제 1 절 소셜 미디어에서 사회적 상호작용과 의례 .....	8
1. 사회적 상호작용과 의례 .....	8
2. 소셜 미디어에서 의례적 커뮤니케이션 .....	12
제 2 절 인스타그램의 커뮤니케이션 문화 .....	15
1. 인스타그램과 이미지 커뮤니케이션 .....	15
2. 이미지 커뮤니케이션의 문화적 번역 .....	19
제 3 절 소셜 미디어에서 패션취향 표현 .....	23
1. 소셜 미디어에서 자아 표현의 변화 .....	23
2. 패션취향에 대한 시각 변화 .....	26
3. 소셜 미디어에서 패션취향 표현에 대한 인식 .....	30
제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....	37
제 1 절 연구문제 .....	37
제 2 절 연구방법 및 대상 .....	39
1. 연구방법 .....	39
2. 연구 참여자 .....	46
제 4 장 패션취향과 관련한 인스타그램 활용 .....	49
제 1 절 인스타그램 활용 특성 .....	49

1. 자기 표현과 자기 확인 .....	49
2. 정보 수집과 정보 공유 .....	59
3. 관계 맺기와 관계 형성 .....	69
<b>제 2 절 인스타그램에서 패션취향과 관련한 의례적 표현</b>	
<b>특성 .....</b>	<b>78</b>
1. 표현 요소 .....	78
2. 표현 방식 .....	91
 <b>제 5 장 인스타그램에서 패션취향 표현의 이중성</b>	
.....	110
<b>제 1 절 경제적 과시의 이중성 .....</b>	<b>110</b>
1. 경제적 과시의 제한 .....	110
2. 간접적 과시 .....	113
<b>제 2 절 감각적 과시의 이중성 .....</b>	<b>117</b>
1. 개성 추구하고 동경 .....	117
2. 미적 감각의 과시 .....	121
3. 트렌드 인식과 암시 .....	123
<b>제 3 절 신체적 과시의 이중성 .....</b>	<b>124</b>
1. 신체 노출과 은폐 .....	124
 <b>제 6 장 결론 .....</b>	<b>130</b>
 <b>참고문헌 .....</b>	<b>135</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>154</b>

## 표 목 차

[표 1-1] 심층면접 질문지 내용 .....	44
[표 2-1] 연구 참여자 세부 정보 .....	48

## 그 립 목 차

[그림 1-1] 전체 이미지 자료화 .....	42
[그림 1-2] 선택 이미지 자료화 .....	42
[그림 2-1] 연구 참여자의 노트 .....	55
[그림 2-2] 연구 참여자의 스크랩북 .....	55
[그림 3-1] 패션 스타일을 대표하는 모자 .....	79
[그림 3-2] 패션 스타일을 대표하는 모자 .....	79
[그림 4-1] 여행 경험과 관련된 모자 .....	79
[그림 4-2] 여행 경험과 관련된 모자 .....	79
[그림 5-1] 취향을 대표하는 헤어밴드 .....	81
[그림 6-1] 상징적 의미의 모자 .....	81
[그림 6-2] 상징적 의미의 모자 .....	81
[그림 7-1] 남성 참여자의 액세서리 .....	82
[그림 7-2] 남성 참여자의 액세서리 .....	82
[그림 7-3] 남성 참여자의 액세서리 .....	82
[그림 7-4] 여성 참여자의 네일아트 .....	82
[그림 7-5] 여성 참여자의 네일아트 .....	82
[그림 8-1] 어머니가 물려주신 옷 .....	83
[그림 8-2] 어머니 옷과 유사한 제품 .....	83

[그림 9-1] 아버지가 물려주신 신발 .....	83
[그림 9-2] 참여자의 신발들 .....	83
[그림 10-1] 어머니가 물려주신 의복 .....	84
[그림 10-2] 어머니가 물려주신 의복 .....	84
[그림 11-1] 음악적 취향의 패션 브랜드 .....	85
[그림 11-2] 음악적 취향의 패션 브랜드 .....	85
[그림 11-3] 음악적 취향의 패션 브랜드 .....	85
[그림 12-1] 패션취향에서 문화적 취향의 영향 .....	86
[그림 12-2] 패션취향에서 문화적 취향의 영향 .....	86
[그림 12-3] 패션취향에서 문화적 취향의 영향 .....	86
[그림 12-4] 패션취향에서 문화적 취향의 영향 .....	86
[그림 13-1] 어머니의 패션 사진 .....	87
[그림 13-2] 배우자의 패션 사진 .....	87
[그림 13-3] 자녀의 패션 사진 .....	87
[그림 13-4] 반려동물의 패션 사진 .....	87
[그림 14-1] 패션취향에 영향을 준 어머니 .....	88
[그림 14-2] 패션취향에 영향을 준 어머니 .....	88
[그림 14-3] 어머니의 의복 착용 .....	88
[그림 15-1] 패션취향에 영향을 준 친구 .....	89
[그림 15-1] 패션취향에 영향을 준 친구 .....	89
[그림 16-1] 본인의 패션취향이 반영된 이성친구의 패션 .....	90
[그림 16-2] 본인의 패션취향이 반영된 이성친구의 패션 .....	90
[그림 17-1] 배경 공간이나 상황의 맥락적 표현 .....	98
[그림 17-2] 배경 공간이나 상황의 맥락적 표현 .....	98
[그림 18-1] 공간 이미지의 맥락을 활용한 패션취향 표현 .....	99
[그림 18-1] 공간 이미지의 맥락을 활용한 패션취향 표현 .....	99
[그림 19-1] 다양한 기술적 장치를 활용한 표현 방식 .....	100
[그림 19-2] 다양한 기술적 장치를 활용한 표현 방식 .....	100

[그림 19-3] 다양한 기술적 장치를 활용한 표현 방식 .....	100
[그림 19-4] 다양한 기술적 장치를 활용한 표현 방식 .....	100
[그림 20-1] 전반적인 피드 칼라의 통일성 .....	103
[그림 20-2] 전반적인 피드 칼라의 통일성 .....	103
[그림 21-1] 이미지 속 구성물의 색감 조합 .....	105
[그림 21-2] 이미지 속 구성물의 색감 조합 .....	105
[그림 22-1] 전신 사진 형태의 표현 구도 .....	106
[그림 22-2] 신체 일부를 확대한 표현 구도 .....	106
[그림 22-3] 신체 일부를 포착한 표현 구도 .....	106
[그림 23-1] 피팅룸에서의 전신 촬영 .....	107
[그림 24-1] 간접적인 얼굴 노출 표현 방식 .....	109
[그림 24-2] 간접적인 얼굴 노출 표현 방식 .....	109
[그림 24-3] 간접적인 얼굴 노출 표현 방식 .....	109
[그림 24-4] 간접적인 얼굴 노출 표현 방식 .....	109
[그림 25-1] 부분 확대 이미지로 표현된 패션취향 .....	109
[그림 25-2] 부분 확대 이미지로 표현된 패션취향 .....	109
[그림 25-3] 부분 확대 이미지로 표현된 패션취향 .....	109
[그림 26-1] 구매 의복 촬영 이미지 .....	111
[그림 27-1] 다른 구성물로 시선 분산 .....	114
[그림 27-2] 브랜드 노출과 칼라 표현 .....	114
[그림 28-1] 향수 제품의 브랜드 노출 .....	114
[그림 28-2] 선물의 브랜드 노출 .....	114
[그림 28-3] 선물의 브랜드 노출 .....	114
[그림 29-1] 의류 매장에서의 시착 제품 촬영 .....	116
[그림 29-2] 의류 매장에서의 시착 제품 촬영 .....	116
[그림 29-3] 의류 매장에서의 시착 제품 촬영 .....	116
[그림 29-4] 의류 매장에서의 시착 제품 촬영 .....	116
[그림 30-1] 칼라 감각의 표현 .....	122

[그림 30-2] 칼라 감각의 표현 .....	122
[그림 30-3] 칼라 감각의 표현 .....	122
[그림 30-4] 칼라 감각의 표현 .....	122
[그림 31-1] 얼굴을 제외한 셀카 촬영 .....	127
[그림 31-2] 화장실 셀카 촬영 .....	127
[그림 32-1] 패션취향 표현의 대리인 역할을 하는 반려동물 .....	128
[그림 32-2] 패션취향 표현의 대리인 역할을 하는 반려동물 .....	128
[그림 32-3] 패션취향 표현의 대리인 역할을 하는 배우자 .....	128

## 부 록 목 차

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서 .....	153
---------------------------------	-----





# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경과 필요성

최근 패션 소비자들은 유행보다는 자신의 취향을 기반으로 한 소비 성향을 보이고 있고, 사소한 것이라도 본인의 취향을 저격하는 제품을 찾기 위해 시간과 경제적 투자를 망설이지 않고 있다(Samsungdesign.net, 2018). 2015년 국내 트위터 신조어 사용 조사에 따르면, ‘취향저격’은 총 14만 8200건으로 3위에 오르면서 현재 한국 사회에서 취향에 대한 관심이 매우 고조되고 있고, 다양한 대상에 대한 적극적인 취향 표현의 태도가 나타나고 있음을 알 수 있다(최연진, 2015).

취향에 대한 높은 관심은 그것을 능동적으로 표현하고 사람들과 대화할 수 있는 환경을 제공한 소셜 미디어의 영향이 크게 작용했다. 사람들은 전문가나 마케터의 기준에 의지하기 보다는 스스로 정보를 탐색, 평가하는 과정을 통해 취향을 형성하고, 온라인상에 드러내며 많은 이들의 관심과 공감을 받고 있다(강주화, 2018). 소셜 미디어에서 개인의 취향이 대중의 의견 형성에 영향을 미치게 되면서 소비자들은 영향력 있는 블로거의 추천을 신뢰하며 따르게 되었고, 인플루언서(influencer)들은 상품 홍보의 새로운 채널로 활용되고 있다.

취향은 개인의 선호 경향이지만 그 표현이 사회적 위치의 유지, 이동을 목적으로 한 개인과 집단 간 행동이 될 수 있기 때문에 오랜 시간 사회학의 연구 대상이 되어왔다. 집단의 정체성은 구체적으로 가시화되는 상징화된 상품 혹은 서비스의 소비를 통해 드러낼 수 있으며, 개인의 소비 대상 선택은 지향하는 집단에 대한 동조, 혹은 회피하는 집단에 대한 거부 행동이 될 수 있다. 취향을 사회적인 차원에서 설명하고자 하는 시

각은 취향이 경제 자본과 같이 사회적 조건에 따라 다르게 축적되어 집단의 폐쇄적인 교류에 기여하고, 사회 계급과 권력 관계를 재생산한다는 Bourdieu(1984)의 관점에서부터 시작해서 최근에는 상류계층일수록 다문화 자본의 잡식성 취향을 갖는다는 옴니보어(omnivore) 논의로 확장되며 (Peterson & Simkus, 1992; Bryson, 1996; Chan & Goldthorpe, 2007; Lizardo & Skiles, 2009), 여전히 계층과의 밀접한 관련성을 중심으로 해석되고 있다.

국내 의류학 분야에서의 취향에 대한 연구도 이와 같은 흐름으로 이어졌다. 2000년대 이후 패션취향에 대한 국내 선행연구를 간단히 살펴보면, 중, 상류층의 사회, 경제, 문화자본과 패션취향의 관련성과 그 특성을 고찰하거나(전승녕, 2000; 최섯별과 진기남, 2006; 신혜영, 2012), 럭셔리브랜드, 셀렉트숍, 골드맘 집단 등 연구 대상을 보다 세분화시켜 분석한 다수의 연구들도 나타났다(신연옥 외 2012; 이주영, 2012; 채유리, 2013; 이민희 외 2014; 이지현, 2015; 조여진, 2017). 그 외에 Bourdieu의 자본 개념을 적용하지 않은 연구로는 현대 패션 룩이나 중년 남성을 대상으로 패션취향 유형이나 그 변화를 파악하고자 하는 시도들도 나타났다(송금옥과 김영인, 2005; 김희연과 김영인, 2014; 이나현과 하지수, 2018).

패션취향에 대한 국내 연구 방향이 주로 사회경제적 계층을 바탕으로 한 의복의 소비 행동 분석에 집중되었다면, 최근 해외 연구 경향은 주로 Bourdieu의 후기 이론에서 제시된 자본과 구체적 장의 개념에 근거하여 진행되었다. 이와 같은 연구들은 패션취향을 매개로 특정 영역에서 기능하는 자본의 형태와 원리를 다양한 환경에서 분석하였고(Entwistle, 2006; Parmentier & Fischer, 2007), 특히 온라인 내에서 개인이 취향 표현을 통해 대중에게 영향력을 미치는 현상과 그곳에서 작동하는 자본의 메커니즘을 설명하는 연구들도 나타나게 되었다(McQuarrie et al., 2012; Pedroni, 2015).

이와 같이 패션취향에 관한 선행연구들은 대부분 Bourdieu 이론의 적용과 그것을 증명하는 방식으로 진행되었다. 특히, 국내 선행연구에서 개

인의 패션취향 표현은 학력, 직업, 소득에 따라 위계적 계층을 대변하는 상품을 수동적으로 선택하고 과시하는 소비 행동으로 해석이 제한되었다. 패션취향은 단지 사회적 지위의 보여주기 위한 수단으로 전제되었고, 집단의 동조 혹은 기피 행동으로만 간주되었다. 그러나 현대 사회에서 계층에 따른 취향의 차별성은 모호해지고 있고, 집단의 기준보다는 자신만의 미적 기준에 부합하는 취향을 추구하는 경향이 나타나고 있다. Gronow(1997)에 따르면, 현대에는 아름다움에 대한 개인들의 다양한 원칙들이 존재하며, 사회적인 상호작용과 함께 미적인 즐거움이 더욱 중요해지고 있다. 서로 다른 취향에 대한 이해와 공존을 위해 ‘개인의 취향 존중’ 태도가 사회적으로 요구되면서 개인에게는 자신만의 차별적인 취향을 추구하고 자유롭게 표현할 수 있는 환경도 주어졌다.

특히, 소셜 미디어의 활발한 이용은 광활한 네트워크 속에서 개인의 적극적인 취향 표현을 더욱 촉진했는데, 사람들과 상호작용을 통해 자신을 구별하고 그 속에서 자아를 확립하기 위한 차별적인 취향 추구의 노력을 하게 만들었다. 이와 같은 소셜 미디어의 영향력 확대에 함께 온라인 커뮤니케이션에서 발생하는 다양한 현상들을 분석하는 다수의 연구가 수행되었다. 국내 의류학 분야에서는 소셜 미디어의 마케팅 영향 요인과 결과를 분석하고(정지은 외, 2013; 고아라와 김선희, 2014; 오미현과 김을, 2014; 이유정과 이영주, 2014; 이유정과 조남혜, 2014; 이소안과 김보경, 2016; 김우빈과 추호정, 2019) 소비자 분석(오미현과 김일, 2014; 이윤아 외, 2015; 이은진과 석효정, 2017; 최수경, 2017; 신현준과 이규혜, 2018)을 통해 소셜 미디어의 소비 환경 특성을 이해하기 위한 많은 노력들이 나타났다. 이와 같은 맥락에서 최근 인스타그램(Instagram)을 대상으로 하는 연구들 또한 미디어 내에서 소비자 인식과 구매행동에 미치는 영향 요인들을 밝히고(김동섭 외, 2017; 박은경, 2016; 윤아영 외, 2018), 다양한 마케팅 사례들을 분석하는(이가은, 2014; 노온혜, 2016; 이윤아, 2016) 방향으로 집중되었다.

그러나 사람들은 소셜 미디어를 통해 정보를 수용하는 동시에 스스로

게시물을 올리며 적극적으로 정보를 제공하고 이것을 사람들과 공유하며 즐거움을 얻는다. 자아와 자아 표현에 대한 관심이 고조되는 사회 분위기 속에서 개인들은 자신의 취향을 전시하기 위한 도구로 소셜 미디어를 이용하는 능동적인 미디어 이용자가 되었다. 특히, 미디어 이용 증가 추세가 가장 높은 인스타그램은 국내 인터넷 이용자의 68.7%가 사용하고 있으며, 지인과의 관계 유지를 넘어서 자신의 취미나 관심사를 공유하기 위한 이용 목적 비율이 높아지고 있다(DMC report, 2018). 소셜 미디어 이용 기간이 흐르면서 사람들은 인위적으로 자신을 꾸며 타인에게 과시하고 네트워크를 확대하려는 타자의존적인 태도를 갖기보다는 실제 자신의 삶과 생각을 표현하고 본인만의 개성있는 취향을 드러내며 자아를 확인하기를 희망하고 있다.

소셜 미디어는 더 이상 현실 세계와 완전히 분리된 공간이 아니라 일상생활의 한 부분으로 자리 잡고 있다. 소셜 미디어에서 보편적으로 나타나는 사람들의 행동 방식과 내재된 의미들을 살펴보는 것은 현대 사회에서 사람들의 커뮤니케이션 양상을 이해하고, 상호작용을 통해 의례적으로 인정되고 있는 행동들과 그 속에 형성된 보편적인 인식들을 유추하는 과정이 될 것이다. 특히, 인스타그램은 이미지 중심의 소셜 미디어로 정보 전달과 수용에서 커뮤니케이션 특수성이 발생하면서 미디어 내에서 통용되는 표현 방식이나 규범이 차별적으로 나타날 수 있다. 따라서 이와 같은 커뮤니케이션 환경 특성을 반영하여 개인들의 패션취향 표현을 구체적으로 확인하는 것은 미디어 영향 아래에서 변화하고 있는 패션과 패션취향에 대한 사회문화적 차원의 이해를 가능하게 할 것이다.

본 연구의 필요성은 패션취향을 단지 사회적인 위치 표현의 수단으로 바라보는 지배적인 연구 관점에서 벗어나, 개인의 미적 추구와 자아 표현을 위한 능동적인 활동으로 이해하며 폭넓은 시각을 제공하는데 있다. 현대 미디어 환경 속에서 개인의 취향은 차별화된 원칙들로 그 내용이 풍부해지고 심미화되는 경향이 있으며, 특정 유형으로 분류하기 어려운 다양한 형태들이 나타나고 있다. 현재 활발하게 이용되고 있는 소셜 미

디어에서 패션취향 표현 방식과 그것에 공통적으로 작용하는 규칙들을 파악하는 것은 미디어 이용과 함께 변화하는 개인들의 패션취향과 그 특성을 설명하는데 도움이 될 것이다. 현대 온라인 환경에서 사람들은 문화적 생산물을 통해 의사소통하고 서로 네트워킹하며 더욱 넓은 사회적 관계들을 형성하고 있기 때문에 무엇을 생산하고 소비하는가의 문제뿐만 아니라 특정한 문화적 생산물을 통해 어떤 형태의 참여가 일어나는 가를 관찰할 필요가 있다(Griswold, 2013). 인스타그램에 나타난 개인들의 자발적인 표현 행동과 내용을 구체적으로 분석하고, 이것을 매개로 사람들과 어떻게 공유하며 소통하고 있는지 살펴봄으로써 소셜 미디어의 영향과 함께 현대 사회 커뮤니케이션 문화를 보다 폭 넓게 이해하기 위한 바탕이 될 것이다.

## 제 2 절 연구의 목적과 의의

본 연구의 목적은 패션취향과 관련한 인스타그램 활용 특성을 파악하고 미디어 내에 나타난 개인들의 의례적 표현 활동과 그것에 내재된 의미를 고찰하는데 있다. 패션취향 표현을 단지 사회적 위치 표시를 위한 도구적 선택 행동이 아니라, 개인의 자아 표현을 위해 주체적으로 드러내는 과정으로 바라보고, 소셜 미디어 환경에서 온라인 커뮤니케이션을 통해 사회적으로 상호작용하며 표현하는 방식과 그 속에서 발견되는 인식이나 태도의 의미들을 파악한다.

현대 사회에서 집단의 위계적 영역은 불분명하고, 패션은 다양한 의미의 증식으로 혼돈스러운 선택 속에 있기 때문에 개인들은 자신에게 가치를 부여하는 상징적인 대상을 중심으로 패션취향을 형성하고 있다. 소셜 미디어가 자아 표현 공간이 되면서 사람들은 다양한 취향을 매개로 자아를 드러내고 있고, 이것을 이미지나 텍스트로 전달하기 위해 미디어 내에서 통용되는 소통 방식과 규범들에 대한 이해가 필요하게 되었다. 인

스타그램에서 나타나는 패션취향의 의례적인 표현 활동에 대한 분석은 현재 개인들이 온라인 삶 속에서 사람들과 소통하며 취하는 태도나 행동들을 구체적으로 살펴보면서 현대 사회의 미디어 이용과 자아 표현에 대한 이해를 높이는데 도움이 될 것이다.

본 연구의 학문적, 산업적 의의는 다음과 같다.

첫째, 현재 소셜 미디어의 활성화와 함께 개인의 취향에 대한 관심과 표현 확대 경향을 반영하여 패션취향에 대한 개방적인 연구 관점을 제안한다. 학문적 연구 대상으로써 취향은 사회경제적 배경에 따른 소비 행동의 차이로 보는 관점에 매우 집중되어 있고, 소셜 미디어에서 패션취향에 대한 분석은 개인의 취향 표현을 통한 권력의 형성과 작용 원리를 파악하는데 초점을 맞추고 있다. 또한, 최근 패션취향 연구에서 분석 대상은 주로 유명 블로그가 되고 있기 때문에 소셜 미디어 환경에서 일반적인 사람들의 패션취향 표현 활동과 그 속에 함축된 개인들의 인식이나 태도를 밀접하게 관찰하는데 한계가 있다.

패션취향은 사회경제적 요인들과 긴밀하게 연관되어 있지만, 그 영향력이 점차 감소하고 있으며, 획일화된 연구 시각은 실제 발생하는 다양한 현상들을 파악하는데 장애가 될 수 있다. 다변화된 현대 사회에서 패션취향을 보다 넓게 이해하기 위해 사회적 위계계층과의 동형성으로 제한하지 않고, 개인의 자아 정체성 확인을 위해 능동적으로 형성하는 과정으로 바라봄으로써 차별성 있는 결론 도출을 통해 연구 관점의 다각화에 기여하도록 한다.

둘째, 본 연구는 현재 유행하는 소셜 미디어 환경에서 개인들의 패션취향에 대한 표현 활동을 구체적으로 살펴봄으로써 특정 미디어 내의 커뮤니케이션 특수성을 고려한 연구 분석을 통해 동시대의 사회문화적 특성을 반영한 학문적 발전에 보탬이 되도록 한다. 패션은 대중문화와 같이 움직이며 변동하는 현재 속에 존재하기 때문에(Lipovetsky, 1987), 현재 사회문화적으로 매우 큰 영향 미치고 있는 미디어 환경에서의 패션취향에 대한 학문적인 분석과 이해가 필요할 것이다

특히, 본 연구의 분석 대상 매체인 인스타그램은 다른 유사 서비스와 비교했을 때, 게시물 업로드 활동이 가장 활발한 이미지 중심 서비스로 현재 이용자 확대 가능성이 가장 높은 소셜 미디어이다(DMC report, 2018). 인스타그램 이용자들이 자발적으로 게시한 개인 자료의 분석은 연구 주제에 대한 보다 현실적이며 구체적인 이해를 가능하게 하는 동시에 패션취향을 매개로 소통하는 방식을 파악함으로써 이후 또 다른 온라인 환경에서 개인들의 사회적 활동이나 생각과 태도의 변화를 예측하기 위한 단초도 제시할 것으로 기대한다.

셋째, 본 연구를 통해 산업 분야에 기여하고자 하는 바는 다음과 같다. 개인의 취향에 기반한 소비 경향 속에서 패션 소비자의 심도 있는 이해와 취향의 분석은 매우 중요해지고 있다. 소비자의 패션에 대한 시각이나 취향의 형성, 그리고 그것을 표현하는 과정에 미치는 영향들을 살펴보는 것은 특정 미디어 내의 소비자 행동을 이해하고, 그 변화 양상을 예측하기 위한 참고 자료로도 활용될 수 있을 것이다. 현재 패션 기업의 브랜드와 상품 홍보에서 온라인 파급 효과는 지속적으로 증가하고 있으며, 계속해서 새롭게 출현하는 소셜 미디어마다 그에 적합한 효과적인 마케팅 전략 모색이 요구된다. 인스타그램 이용 소비자에 대한 질적 분석은 미디어 환경 내의 소비자 행동과 인식에 대한 포괄적인 이해를 높이고 적절한 마케팅 전략 개발에 필요한 폭 넓은 정보를 제공할 것이다.



## 제 2 장 이론적 배경

본 장은 인스타그램에 나타나는 패션취향 표현 활동을 이해하기 위한 이론적인 배경으로 소셜 미디어에서의 사회적 상호작용과 의례, 인스타그램의 커뮤니케이션 문화, 그리고 소셜 미디어에서 패션취향 표현에 관한 선행연구들을 살펴본다. 1절에서는 소셜 미디어 환경에서 사람들이 관계 맺으며 서로 영향을 미치고 오프라인의 사회적 반응 행동과 차별적으로 나타나는 미디어 내의 의례적인 커뮤니케이션 방식에 관한 분석들을 검토한다. 2절에서는 본 연구의 분석 대상인 인스타그램에서의 이미지 커뮤니케이션 문화를 분석한 선행연구들을 살펴보고 미디어 환경과 특성에 대한 이해를 높인다. 마지막으로 3절에서는 소셜 미디어의 이용 기간 흐름과 함께 사람들의 미디어 이용 태도와 자아 표현 방식의 변화를 확인하고, 본 연구의 주제가 되는 패션취향에 대한 연구 시각의 흐름과 소셜 미디어에서 패션취향 표현에 대한 최근 학문적인 분석의 흐름을 종합적으로 검토한다.

### 제 1 절 소셜 미디어에서 사회적 상호작용과 의례

#### 1. 사회적 상호작용과 의례

의례는 개인들이 자신이 속한 사회의 유대감을 강화하는 종교적 수단으로써 집단적인 모임의 기회를 제공하고, 공동체를 상징하는 이미지를 투영하여 긴장과 흥분의 감정을 발생시키는 매개가 된다(Durkheim, 1912). 그것은 종교적인 의식에서 비롯된 개념이지만, 광범위한 차원에서 사회 구조적 현상을 설명하거나 개인과 집단 관계 등 미시적인 수준에서

반복적으로 발생하는 현상을 해석하기 위해 사용되기도 한다. 의례에 대한 개념적인 이해에서 합의를 이룬 일관된 정의는 존재하지 않지만, 의례는 그것을 이행하는 주체인 개인과 사회에 따라 그 특성이 구별되고 있다. 즉, 개인적인 의례는 일상에서 되풀이하는 관행 혹은 강요되어 반복하는 행위이고, 사회적이고 집단적인 의례는 참여한 사람들의 공통 관심 대상이 존재하며, 의례를 매개로 한 감정적 산출이 사회적인 결속감을 유발하게 된다(Ling, 2008).

특히, 오늘날 의례에 관한 연구는 초월적인 경험이나 사회 결속을 유도하는 의례의 특수한 기능에 관심을 두기 보다는 그것을 수행하는 과정에서 이루어지는 상호작용에 의미를 부여하며 일상생활에서 사람들이 무엇을 하고 어떻게 표현하는가에 대해 더 많은 가치를 두는 경향이 있다(윤명희, 2013). 현대 사회에서 종교적인 의례가 더 이상 사람들의 관행을 규정하는 규범의 역할을 수행하지 못하게 되면서, 의례는 관행의 한 유형으로서 자아와 사회를 인식하고 표현하는 상징들을 포함하게 되었다(Bell, 2009). 따라서 개인이 사람들과의 관계에서 어떻게 행동하고 말하는가는 자신이 속해있는 사회의 규범과 그 사회 속에서 기대되는 자아의 모습을 기준으로 의례적으로 수행되고 있는 것이다. 이와 같이 과거의 의례 개념은 종교적이고 집단적인 행위로 형식화되었으나, 개인화, 파편화된 현대 사회에서의 의례는 개인의 일상적인 관계들 속에서 나타나는 행위로서 ‘사회적인 에티켓’이 되었다(Gluckman, 1962).

의례의 개념이 종교를 벗어나 자아와 사회 현상을 이해하기 위한 광의적인 의미로 해석되면서 사회 속에서 상호작용하며 개인들이 취하는 의례적 관행들에 대한 규칙과 의미를 밝히기 위한 시도도 나타났다. 대표적으로 Goffman(1967)의 상호작용 의례(interaction ritual)에 따르면, 사람들이 일상생활에서 반복하는 모든 사소한 행동들은 상징적인 의미가 내재되어 있기 때문에 그것에 따라 자신의 행동 방식을 조절하고 있으며, 이와 같은 행동들 속에서 공통된 규칙이 성립되며 사회적 도덕이 유지된다. 그는 개인들이 자신에게 중요한 사람들 앞에서는 본인 행동에

대한 상징적 의미를 생각하고 행동방식을 조절하기 때문에 의례라는 개념으로 설명될 수 있다고 생각했다. 따라서 상호작용 행위는 특정 개인이 지니고 있는 상징적 함의를 표현하는 방식으로 주로 인상관리(impression management) 등의 의례적 행동에 의해 수행되며, 정체성 문제와 밀접한 관련을 갖게 되었다(Goffman, 1967).

그는 종교에서 사회적 차원의 의례 개념을 도출한 Durkheim의 이론을 기반으로 현대 사회에서 나타나는 개인의 상호 간 의례에 초점을 맞췄다. 개인들이 타인과의 상호작용을 통해 자신을 어떻게 표현, 관리하고 있는지를 살펴보면 그와 같은 행동을 수행하는 것을 의미의 실천으로 간주하고, 그 속에서 작용하는 규칙들을 파악하고자 했다. 즉, 일상에서 발생하는 개별적인 각 상황의 순간에서 사람들이 의례적으로 취하는 행동들에 대한 보편적인 속성을 밝히고자 한 것이다. Goffman(1971)은 현대 사회에서 종교적인 의식은 사라졌지만, 그것을 대신하여 사회적으로 형성된 의례가 개인 상호간의 행동에 영향을 미치고 있다고 설명했다. 사람들이 서로 마주했을 때 자연스럽게 취하는 말투나 표정 등은 그 상황에서 준수되어야 하는 규범을 따르고 있다. 그것은 그 상황과 상대방에 대한 존중을 의미를 담고 있는 의례적인 행동 교환이며, 이를 통해 개인은 긍정적인 자아를 확립하며 사회적 삶을 유지할 수 있기 때문에 종교에서 의례가 절대적 가치를 신성시하는 것과 같이 일상의 사회적 상호작용에서 의례적 행동들은 자아의 가치 추구를 위해 유지된다.

여기서 의례질서가 작동하는 주된 원리는 사회적인 정의가 아니라 개인의 체면(face) 유지이기 때문에 의례질서의 위반자는 처벌을 받은 것이 아니라, 그 순간 스스로 선택하고 지키고자했던 노선을 이탈하는 것이 된다(Goffman, 1967). 상호작용 의례에서 사람들의 행동은 진심으로 상대를 존중하는 마음에서 비롯되기 보다는 본인 행동에 대한 다른 사람들의 평가를 의식하며 자신의 체면 유지와 자아 손상을 막기 위해 일시적으로 승인하는 것으로 이해된다. 따라서 의례는 사회유지를 위한 목적론적 행위가 아니며, 집단을 형성하는 질서를 정립하고 그것을 의미 있

는 사회적 상징들과 묶어주는 사회적 장치가 된다(Collins, 1992).

Goffman에 따르면, 행동규칙(rule of conduct)은 대면 상호작용에서 개인이 지켜야 할 적절한 언행, 몸가짐, 옷차림 등 언어적, 비언어적 표현에 대해서 권장되는 행위의 지침으로 정의된다. 행동규칙의 구성요소는 언행의 내용인 ‘내용규칙’과 언행의 형식이나 상징적 의미와 관련된 ‘의례규칙’이 있는데, 이것은 ‘내재적’ 또는 ‘도구적’ 규칙 혹은 ‘표현’과 ‘의례’ 규칙으로 구분되기도 한다(Goffman, 1967). 또한, 행동규칙은 코드로 구성되는데, 내용규칙을 지배하는 코드가 법, 도덕성, 윤리로 구성된다면, 의례규칙을 지배하는 코드는 예의범절로 구체화된다고 구별했으며, 내용규칙보다는 의례규칙의 코드에 관심을 갖고 특정 상황에서 도구지향적인 의례의 기능을 강조하였다. 즉, 의례적 활동은 그것의 구체적인 내용이 아니라 활동 성분이나 기능에 따른 분석적 요소라는 점이 중요하다고 강조했다. 따라서 의례적 행동의 주요 성분인 존대(deference)와 처신(demeanor) 행동은 상황이나 받아들이는 대상에 따라 상이하게 해석될 가능성이 있는 것이다.

이와 같이 사회적인 상호작용 속에서 상징적 의미 실천으로서의 의례 행동은 일상에서 개인들이 타인에게 어떻게 자신을 표현하고 그것을 관리하고 있는가를 가리키고 있다. 그것은 타인과의 만남 속에서 개인이 표현하는 형식적이고 관례화된 행동 양식이며, 그 내용은 상황에 따라 주관적으로 해석된다. 의례가 사회나 집단 속에서 나타나는 사람들의 상호 간 행동 규범을 설명하게 될 때, 소셜 미디어 내의 커뮤니케이션 과정에서 나타나는 개인들의 표현 활동 또한 특정 환경에서 통용되고 있는 공통의 의례적 행동 양식으로 이해될 수 있을 것이다. 일상생활의 의례적 행위에서 발견되는 상징적 의미가 개인과 개인이 속한 사회의 모습을 설명하듯, 소셜 미디어에서 개인들의 커뮤니케이션 방식을 살펴보는 것은 현재 미디어 환경의 특성을 파악하고, 그것이 어떤 사회문화적인 함의를 갖게 되는지 이해하는데 있어서도 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

## 2. 소셜 미디어에서 의례적 커뮤니케이션

의례는 개인이 자발적으로 수행하는 양식화된 행동으로써 우리 삶의 모든 커뮤니케이션 형식은 일정 부분 의례적 요소를 지니고 있다 (Rothenbuhler, 1998). Goffman의 상호작용 의례는 주로 대면적 커뮤니케이션을 중심으로 나타나는 언어적, 비언어적 행동 양식과 그것에 영향을 미치는 규범을 중심으로 설명되기 때문에 말투나 몸짓을 직접 볼 수 없는 미디어에 의해 매개된 커뮤니케이션에서는 또 다른 양상의 의례적 행동이 나타날 수 있다. 즉, 미디어 커뮤니케이션이 갖는 환경적인 특수성은 그곳에서 일상적으로 반복되는 행위들에 대한 차별적인 이해를 필요로 하게 된다.

대면적 상호작용 의례와 관련된 연구들은 행위자들이 동일한 시간과 공간적 환경에 존재하는 것을 전제로 한다. 특히, 상호작용의 감정적 차원을 강조한 Collins(2009)는 사람들이 신체적 호응 과정을 통해 산출한 정서적 에너지가 사회적 상호작용을 야기하므로 상호작용 의례의 전제조건으로 참여자들이 동일한 물리적 공간 안에 존재해야 한다고 주장했다. 그는 미시적인 집단의 상호작용 의례가 거시적인 사회 구조를 형성하는 과정을 설명하고자 했는데, 만남의 시간이 지속되고 참여자 수와 공유하는 공간이 많아질수록 정서적 에너지가 더욱 고양되어 집단 유대를 강력하게 생산하며 집합적인 열광을 하게 만들고, 이를 통해 전체적인 사회 구조가 형성된다고 설명했다(Collins, 1981). 따라서 미디어로 매개된 커뮤니케이션에서는 신체적인 접촉이 사라지면서 상호작용의 의례적인 형식들이 약화되고, 이메일과 같이 단순한 의미 소통 형태가 되기 때문에 정서적인 유대감이나 집합적인 결속력이 떨어지게 된다.

온라인 공간에서 발생하는 사회적 상호작용에 관한 국내 초기의 연구들은 이와 같이 새로운 환경에서 나타나는 차별적인 대인관계 형성 과정이나 유형들을 파악하고, 미디어에 의해 매개된 커뮤니케이션의 전반적

인 특성과 그 변화를 설명하고자 했다(김예란, 2004; 윤명희, 2007, 2008a, 2008b; 김유정, 2009; 이항우, 2009). 그리고 다양한 소셜 미디어가 제공되면서 온라인 내에서 발생하는 상호작용 양상을 더욱 구체적으로 살펴보거나, 사회문화적 관점에서 현상을 분석하는 논의들로 확대되었다(김경희와 배진아, 2006; 윤명희, 2009, 2010; 노명우 외, 2012; 이진이와 김성훈, 2014). 그러나 소셜 미디어가 일상적인 생활공간으로 변화하면서 더 이상 현실 세계의 대면 상호작용과 대립적, 배제적인 관계가 아니라 상호보완적인 관계로 이해되었고, 특히 의사전달과 표현 방법에서 이미지나 영상 등 다양한 비언어적 형식들은 문자언어와 서로 보완 관계를 가지며 미디어 참여 욕구를 더욱 증가시키고 복합적인 감정과 상황에 따라 반응하게 만들었다(윤명희, 2012).

미디어 내에서 개인은 현실의 일상생활에서와 마찬가지로 타인과 상호 작용하며 의례적인 행위들을 경험을 통해 습득한다. 온라인과 오프라인의 경계가 약화되면서 소셜 미디어의 의례적 커뮤니케이션에 대해서 개인 차원에서의 현상학적인 분석 또한 다양하게 시도되었는데, 이와 같은 연구들은 주로 소셜 미디어 내의 인상관리 행동에 초점을 맞췄다. 즉, 소셜 미디어 상에서 개인들이 자신의 인상관리를 위해 취하는 행동이나 전략들을 살펴보고, 그것이 현실과 어떤 차이점 혹은 유사점이 있는지를 비교하는 방향으로 진행되었다(Chen, 2011; Mendelson & Papacharissi, 2010; Rosenberg & Egbert, 2011).

국내에서도 이와 유사한 연구들이 수행되었는데, 인터넷이나 새로운 소셜 미디어 환경에서의 인상관리 상황과 요소들을 분석하거나 인상관리를 위한 구체적인 행동방식과 그것에 내재된 의미들을 탐색하였다(박정희와 성지연, 2006; 최섫별과 엄인영, 2006; 김유정, 2008; 박석철, 2010). 또한, 블로그나 페이스북 등을 대상으로 한 사례분석을 통해 소셜 미디어 내 상호작용 의례의 특성을 밝히는 연구도 나타났다(정준희와 김예란, 2010; 윤명희, 2012, 2013; 심보선, 2014; 장현미, 2014).

소셜 미디어는 점차 현실과 전혀 다른 이질적인 공간이 아니라, 또 다

른 형태의 일상적인 삶의 공간으로 간주되면서 그곳에서 발생하는 사회적인 상호작용과 의례적 커뮤니케이션은 실제 대면 상황과 유사한 양상으로 이해되기도 한다. 그러나 온라인에 의해 매개된 커뮤니케이션의 특수성과 함께 각 미디어가 가진 차별적인 특성들은 여전히 사람들이 그 속에서 취하는 행동들에 영향을 미치면서 현실에서와는 다른 개별적인 차이를 만들고 있다.

면대면 커뮤니케이션과 같이 소셜 미디어 내의 상호작용 의례에서도 상징적 메시지는 수용자의 사회적 위치와 경험, 상황에 따라 상이한 코드로 해석되지만(Fiske, 1988), 참여자가 확대되거나 세부적인 표현 형식이 달라졌을 때 수용자의 태도는 전달자가 의도치 않은 방향으로 각기 다르게 나타날 수 있다. 소셜 미디어에서는 만남의 대상이 혼재되어 있으므로 존대 방식이나 정도의 차이가 발생하고, 미디어에 따라 사진이나 말 한마디의 처신 행동에 상이한 규범이 적용될 수도 있는 것이다. 또한, 소셜 미디어 이용기간이 흐르면서 표현 방식의 미묘한 변화는 전달하는 의미의 내용도 달라지게 하기 때문에 같은 표현을 했을 때 받아들이는 사람의 인식이 항상 동일하다는 보장도 사라진다. ‘좋아요’는 단순히 동조의 표시가 아니라, 당연히 눌러야 하는 예의가 되면서 필수적으로 취하는 행동이 되었고, 이에 대한 정보가 없을 때 행위자는 오해를 살 여지가 있는 것이다. 그러므로 현실 세계에서 다양한 사회적 환경과 집단 문화가 존재하듯이 소셜 미디어에서의 의례적 행동은 각 미디어마다 특수성을 반영하여 다양한 각도에서 관찰할 필요가 있을 것이다.

커뮤니케이션을 의례로 보는 관점은 참여자들이 서로 상호작용하며 습득한 행동 방식을 되풀이하는 것을 관찰함으로써 어떤 상징적 의미가 형성되고, 그것이 어떠한 문화를 만들고 있는지 유추 가능하게 한다. 미디어에서 의례적 행동은 일상적인 행위를 포함하여 삶의 대상을 재현하고 전달하는 내용도 포함하기 때문에 사람들이 무엇에 관심을 갖고 그것에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 파악할 수 있게 한다(Couldry, 2003). 따라서 소셜 미디어에서 나타나는 의례적 커뮤니케이션 표현양식을 구체적



으로 살펴보는 것은 그것에 영향을 미치는 근본적인 상징적 의미를 파악함으로써 현재 사회나 문화를 이해하는데 도움이 될 것이다.

본 연구는 소셜 미디어 커뮤니케이션에서 의례의 반복적인 집단 현상에 주목하지만, 비일상적인 의례의 기능을 강조하기 보다는 일상화된 상호작용 의례에 초점을 맞추고, 그 과정에서 형성되는 맥락적 의미를 파악하도록 한다. 의류학에서 소셜 미디어에 대한 연구는 일상적인 맥락이나 의미 파악보다는 주로 매체의 사회적인 영향력을 바탕으로 한 마케팅 효과와 소비자 분석에 초점을 맞추거나, 파워 블로거나 인플루언서 등 특수한 이용자의 활동에 대한 의미 분석으로 한정되어 있다. 그러나 일반적인 소셜 미디어 이용자는 의도적으로 적극적인 관계 맺기 행동을 하는 예외적인 이용 수준의 오피니언 리더들과 동일한 행동 방식을 갖는다고 보기 어렵다(김형석과 김동성, 2012). 소셜 미디어 이용 기간이 흐르면서 페이스북 이용자들은 과장된 자기표현의 글과 사진들에 대해 피로를 느끼게 되었고, 더 이상 인적 네트워크 확장을 거부하며 기존 관계도 최소한으로 축소시키는 등 소극적인 이용 행태를 가진 자기중심적 사용자로 변화하고 있다(정혜옥, 2014). 따라서 일반적인 소셜 미디어 이용자의 패션취향과 관련된 의례적인 표현 방식과 의미를 파악하는 것은 현재 사회 구성원의 일상적인 커뮤니케이션 양상과 상호작용 형태를 이해하는 동시에 그들의 행동 방식을 결정하는 규범 혹은 규칙과 그 속에 내재된 사람들의 보편적인 인식이나 태도를 유추하기 위한 과정이 될 것이다.

## 제 2 절 인스타그램의 커뮤니케이션 문화

### 1. 인스타그램과 이미지 커뮤니케이션

현대 사회는 주된 단일의 미디어가 사용되기 보다는 여러 종류의 미디어가 공존하며 동시에 사용되는 폴리미디어(polymedia) 환경이다



(Madianou & Miller, 2012). 사람들은 여러 형태의 미디어를 함께 이용할 뿐만 아니라, 특정 미디어 형태로 제공되는 다양한 종류의 각기 다른 서비스를 동시에 사용하고 있다. 소셜 미디어 이용자들은 여러 종류의 서비스를 이용하면서 각 시스템 내에서 작동하는 커뮤니케이션 방식을 알고 그것에 적절하게 반응하며 탄력적으로 행동하고 있다.

특히, 이미지 코드가 중심을 이루는 현대 미디어 문화에서 사람들은 커뮤니케이션 능력으로 ‘시각적으로 읽고 쓸 줄 아는 능력(visual literacy)’이 중요해졌다(Kress & Leeuwen, 2005). 현재 이용자가 가장 많은 소셜 미디어로 페이스북, 인스타그램, 유튜브(YouTube) 등은 사진이나 동영상 게시하면서 활동이 시작되고, 그 이미지를 중심으로 사람들 간의 대화가 전개된다. 그 중 인스타그램은 시각문화적인 특성이 더욱 강조된 소셜 미디어로 텍스트 중심의 페이스북이나 트위터(Twitter)보다 이미지 커뮤니케이션을 매우 촉진시키고 있다(Hand, 2017). 이미지가 강화되면서 상대적으로 텍스트 비중이 줄고 구체적인 설명이 부재함에 따라 그것을 해독할 수 있는 능력이 필요해졌으며, 정보 전달에서도 효과적이고 감각적인 표현을 위한 방법적, 기술적인 노력이 요구되고 있다.

인스타그램은 2018년 이용자가 이미 10억 명을 넘어섰고, 매일 평균 6천만 개의 사진이 업로드되고 있다(statista.com, 2019). 2010년 런칭한 인스타그램은 모바일 카메라로 촬영한 사진을 쉽고 빠르게 편집, 게시할 수 있고, 다른 유사 서비스인 페이스북이나 텀블러(Tumblr) 등에도 공유 가능한 차별적인 기능을 제공하면서 많은 사람들의 관심을 받게 되었다(Laestadius, 2017). 스마트폰 출현 이후 일반인들의 사진 촬영이 활발해지면서 불완전한 이미지에 대한 편집 필요성이 부각되었지만, 전문적인 프로그램 사용을 위한 기술 부족의 불편함이 있었기 때문에 인스타그램은 이것을 해결해주면서 필요시기에 적절하게 제공된 서비스라 할 수 있다(Sheehan et al., 2015). 인스타그램의 사용 이전에도 기존의 다른 소셜 미디어들에서 사진의 업로드 기능을 제공하고 있었지만, 커뮤니케이션 표현 방식이 텍스트를 중심으로 이루어졌기 때문에 게시물 내용 구성에

서 이미지가 차지하는 중요도가 매우 높은 인스타그램과 커뮤니케이션 양상이 구별되었다.

인스타그램 이용이 활성화되면서 사진 찍기와 편집, 게시 활동이 자연스럽게 증가하였고, 사람들은 이미지를 통한 미적 표현이나 미적 감성 추구에 대한 매우 높은 관심을 갖게 되었다. 선행연구에 따르면, 인스타그램에 게시한 이미지들 사이의 색채 조화는 긍정적인 미디어 이용 태도와 관련이 있는 것으로 나타났으며(김윤환, 2017), 이것은 이미지의 색감 표현에 민감한 미적 취향을 가진 사람들이 능동적으로 인스타그램을 이용하고 있을 가능성을 나타낸다. 또한, 인스타그램 이용자들은 이미지들 사이에서 미묘한 차이를 포착하며 각자 취향에 맞는 페이지를 큐레이션 하여 팔로우하고, 그것으로부터 제공되는 이미지들에 의해 지속적으로 영향 받기 때문에(권해나와 이현진, 2018) 인스타그램은 사람들의 시각적인 미적 판단 능력의 개발에 도움을 주기도 한다. 이와 같이 인스타그램의 시각적인 표현 방식은 개인들의 다양한 시도를 자극하면서 새로운 미학적인 가능성을 넓히고 있다. 인스타그램에서의 이미지 표현들은 예술적으로 논의할만한 유의미한 요소들을 갖고 있으며, 그 표현 형식에서 독특한 미학이 발견되면서 예술적인 미디어로 활용될 수 있는 여지도 발견되고 있다(Steyerl, 2018).

최근 미디어 이론가 Manovich(2017)는 인스타그램에서 나타나는 이미지의 독특한 미학을 살펴보기 위해 다양한 국가나 도시, 주제별로 방대한 양의 데이터를 수집하고, 그 속에서 발견되는 공통점을 논의하며 현상학적인 문화적 접근 분석을 시도했다. 그는 인스타그램의 이미지 특성에 대해서 미디어 형식과 특정 콘텐츠가 결합해 어떤 고정된 스타일로 정의할 수 없는 인스타그램리즘(instagramism)을 형성하고 있다고 언급했으며, 인스타그램은 사회문화적인 차원에서 정체성을 세분화, 개인화하는데 효율적인 매커니즘을 제공한다고 설명했다. 인스타그램에서의 커뮤니케이션 방식이 이미지를 중심으로 이루어지면서 고유의 문화들을 형성하게 되었고, 이것을 통해 문화적인 차이도 비교할 수 있는 유용한 자료

가 된 것이다.

현대 포스트모던 사회의 커뮤니케이션은 이미지를 기반으로 이루어지는 경향이 있으며(Carey, 2008), 개인들은 자신의 생각이나 경험을 표현하는데 있어서 문자 언어 보다 이미지의 언어적 활용이 익숙해지게 되었다. 이미지 커뮤니케이션은 단지 인스타그램 내에서만 발견되는 제한적인 현상이 아니며, 사람들의 일상적인 소통 수단으로 사진이나 동영상 활용이 사회 전반적인 문화적 현상이 되고 있다. 커뮤니케이션에서 사진은 더 이상 과거의 기억을 기록하기 위한 역할을 수행하기 보다는 개인과 주변 세계에 대한 현재의 이야기 구성 방식을 변화시키고 있다(Murray, 2008). 사진은 많은 정보를 한 장으로 압축하여 즉각적으로 전달할 수 있고, 현재 자신이 경험하고 있는 변화의 순간을 담아 소통할 수 있는 유용한 표현 형식이 되면서 매우 적극적으로 활용되고 있다.

커뮤니케이션 방식에서 시각적인 형식으로서의 변화는 전달 방법뿐만 아니라 전달 정보의 내용 변화에도 영향을 미치게 되었다. 소셜 미디어 이용자들은 효율적인 의미 전달과 상대방 반응에 대한 즉각적인 대응을 위해 시각적인 이미지 표현을 선호하게 되었고, 문자 언어의 사용에 있어서도 의태어나 의성어의 시각화된 형태를 사용하거나, 간단한 감정이나 기분을 이미지로 표현한 이모티콘을 즐겨 쓰게 되었다(정혜욱, 2008). 이와 같은 문자 언어의 사용 변화는 문자 자체가 지닌 내용보다 그것이 보여주는 이미지 형상의 의미를 강화시켰고, 충분한 내용 전달이 가능했던 글의 형태가 함축적인 이미지로 변환되면서 사람들은 더 이상 구체적인 내용을 공유하려 하지 않고 단편적인 상징 전달을 선호하게 되었다. 이미지로 재현된 대상은 그 자체가 갖는 의미를 포함하는 동시에 다양한 상징적 의미들이 부여된다. 이미지는 언어 기호 체계보다 엄격하지 않고 서로 다른 의미의 영역들을 연결시키기 때문에 소셜 미디어에서 생산되는 방대한 량의 이미지는 더욱 복잡한 맥락 내에서의 해석을 요구하고 있다(Oswald 2012).

인스타그램은 다른 이미지 중심 소셜 미디어인 핀터레스트(Pinterest),

텀블러와 달리 자체적인 사진 편집 기능을 제공하며 이용자가 의도적으로 변형해 추가적인 의미를 담아 표현할 수 있다. 따라서 인스타그램에서는 단순히 이미지 공유와 소통보다는 그것을 표현하는 방식에 숨겨진 게시자의 의미를 파악하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 특히, 패션은 디지털 스크린에서는 미적 변형이 추가된 이미지를 보여줌으로써 미디어화 되기 때문에 기존의 방법과는 다른 표현 방식으로 나타나고 있다(Rocamora, 2016). 본 연구에서는 패션취향이 표현된 이미지가 보여주는 단편적인 의미보다 이미지가 포함하고 있는 세부적인 요소들에 대한 게시자의 의도를 함께 파악함으로써 이미지의 형식적, 내용적인 의미들을 이해하는 동시에 그것을 효과적으로 보여주기 위해 게시자가 취한 행동들과 그 속에서 발견되는 공통된 규칙을 확인함으로써 표면적으로 드러나지 않는 상징적인 의미에 대한 통합적인 해석이 가능할 것이다.

현재 활발하게 이용되고 있는 인스타그램이 이미지 중심 커뮤니케이션이 매우 활성화된 미디어라는 점은 이미 모두가 알고 있는 특성이다. 그러나 이와 같은 시각적인 커뮤니케이션에서 나타나는 구체적인 내용들에 대한 사회문화적인 차원의 분석은 아직까지 많이 나타나고 있지 않다. 개인들이 생산하고 있는 이미지들은 문화적인 실천이 되기 때문에 소셜 미디어에서 나타나는 이미지는 특정 문화의 사회 구성원이 세상을 보는 방식을 나타내며 현대 사회의 일상생활을 시각화하고 있다(Rose, 2017). 그러므로 인스타그램에서 개인들의 패션취향 표현을 구체적으로 살펴보는 것은 사람들이 현대 패션 문화를 어떻게 수용하고 있으며, 그것을 어떤 방식으로 해석하며 실천하고 있는지를 파악하는데 있어서도 도움이 되리라 사료된다.

## 2. 이미지 커뮤니케이션의 문화적 번역

커뮤니케이션이 동일한 하나의 언어 내에서 수행되든, 한 언어에서 다른 언어로 행해지든 그 모든 소통의 행위는 곧 번역이 된다(Steiner,

1975). 메시지의 의미는 전달과 수용의 과정 사이에서 해석이 수반된다. 같은 언어를 사용할지라도 커뮤니케이션 내용이나 참여자, 상황에 따라 공유하는 의미가 달라질 수 있고, 전송 방식이 미디어에 의해 매개되면 전달되는 의미는 더욱 다변화된다.

다양한 소셜 미디어가 인기를 얻으면서 각 미디어의 기능과 특성에 따라 문자, 이미지, 동영상의 특정 형식을 통해 메시지가 더욱 풍부하게 전달되고 있다. 소셜 미디어의 커뮤니케이션에서 이미지를 통한 소통 방식의 변화는 말이나 문자를 통해 전달되는 정보에 더욱 많은 차별적인 의미들을 만들면서 그것에 대한 이해나 해석을 복잡하게 만들었다. 또한, 동일한 형태의 이미지와 텍스트를 사용할지라도 이용하는 소셜 미디어의 기능이나 사용자, 환경적 특성에 따라 보여 지는 방식이 달라지기 때문에 특정 시기 유행하는 각 소셜 미디어에는 그곳에서 통용되는 고유의 표현 방식과 상징적인 의미들이 존재하게 된다.

McLuhan(1994)은 미디어와 번역의 관련성에 대해서 모든 미디어는 경험을 새로운 형식으로 번역하는 힘을 가졌다고 주장했다. 소셜 미디어에 의해 매개되는 과정은 의미 전달 과정에서 이미지와 텍스트의 관계에 추가적인 의미를 생성시키거나 불필요한 의미를 제거하게 되고, 이것은 수용자에 따라 또 다르게 받아들여지기 때문에 원래 가진 의미는 새로운 내용으로 계속해서 번역된다. 특히, 인스타그램의 이미지 커뮤니케이션은 문자 언어를 통한 명확한 의미 전달이 어렵고, 이용자의 이미지 표현 기술이나 능력의 차이에 따라 차별적인 내용을 담게 되기 때문에 정보 수용자는 이것을 이해하고 해석할 수 있는 번역의 능력이 필요하게 되었다.

이미지의 번역에 있어서 하나의 이미지를 이해한다는 것은 즉각적으로 인식되는 의미를 넘어서 간접적이고 은폐된 의미를 파악하는 것이다(Ricoeur, 2004). 인스타그램의 게시물에서 텍스트를 통해 확인할 수 있는 것은 일상에 대한 평범한 내용이지만, 이미지가 보여주고자 하는 내용은 표면적으로 드러난 일상이 아니라 그 속에 숨겨진 어떤 특별한 경

힘이나 물질의 과시적 의미가 될 수도 있다. 따라서 이미지는 그것이 지니고 있는 여러 층위의 의미들을 파악해서 잠재적인 의미를 활성화시키는 번역의 과정을 요구하게 된다(유평근과 진형준, 2001).

이미지의 내용을 해석하기 위해서는 언어적으로 표현되지 않은 비언어적 표현들에 대한 의미의 이해도 필요하다. 커뮤니케이션에서 비언어적 상호작용이란 문자나 음성이 아닌 몸짓, 시간, 공간을 통해 상징적으로 의사를 표현하는 것으로써 표정, 자세, 옷과 화장 등도 포함될 수 있다(Burgoon et al., 2010). 의례적 커뮤니케이션에서는 언어적, 비언어적 상호작용이 사회질서에 의거한 행위규칙들에 의해 행해지기 때문에(이상길, 2004) 특정 미디어의 이미지에서 나타나는 비언어적 표현들은 그 미디어에서 형성되어 있는 규범이나 규칙을 암시하게 된다.

소셜 미디어는 면대면 상황이 아니기 때문에 몸짓과 같은 직접적인 행동으로 반응할 수 없지만, 사진은 실제보다 더 많은 내용을 동시에 담을 수 있기 때문에 촬영 당시 인물의 행동이나 표정, 옷차림 등은 이와 같은 비언어적 표현 방식의 의미 전달을 더욱 풍부하게 만들 수 있다. 예를 들어, 자신의 모습을 직접 찍은 셀카(Selca)는 인스타그램에서 흔히 볼 수 있는 표현 행동이지만, 그 속에서 보여 지는 표정이나 자세가 어떤가에 따라 매우 다른 의미를 전달할 수 있다. 비언어적인 감정의 표현을 정확히 포착해서 해석하는 능력은 면대면 대인 접촉을 반복적으로 경험하면서 학습되기 때문에(Allport, 1924) 소셜 미디어의 복합적인 이미지 해석에서 비언어적 표현 행동의 미묘한 의미는 미디어 이용 경험이 많은 사람일수록 정확한 이해가 가능할 것이다. 그러므로 미디어 커뮤니케이션에 대한 문화적 번역을 시도할 때 분석의 대상은 미디어 이용 기간이 어느 정도 경과한 사람들로서 미디어 내에서 통용되고 있는 언어나 비언어적 표현 방법에 익숙하고, 그 미묘한 차이들에 대한 이해가 이미 전제되어 있는 사람들이 선택될 필요가 있을 것이다.

언어와 문화의 상호연관성에 대한 Sapir-Whorf 가설의 언어상대성(linguistic relativity) 관점에 의하면, 개별적인 언어는 서로 다른 사고방

식을 형성하면서 사람들의 생각이나 행동양식에 영향을 미친다(Whorf, 1956). 소셜 미디어에서 이미지를 매개로 한 커뮤니케이션 확대는 사람들 간 소통 방법이나 대인관계 양상을 다르게 전개시키는 것을 물론이고, 개인들의 생각과 인식, 행동 방식에도 변화를 주고 있다. 선행연구에 따르면, 인스타그램 이용자들이 체험하는 이미지는 장면적, 공간적 코드로써 선형적, 시간적 코드를 가진 텍스트의 패러다임과 다르다(김유나, 2016). 시계열로 제공되는 텍스트 정보를 순차적으로 수용할 때와 단편적으로 나열된 이미지를 전후 맥락 없이 일괄적으로 받아들이는 상황에서 이용자의 정보 해석을 위한 사고의 흐름은 다르게 진행될 수 있다.

이와 같이 커뮤니케이션에서 상호 간 통용되는 이미지는 의사소통 수단 이상의 역할을 하며 사용자에게 사회와 세계를 해석하는 틀을 제공하게 된다(권연진, 2019). 따라서 특정 소셜 미디어에서 빈번하게 통용되는 표현 방식들은 그 미디어를 이용하는 커뮤니케이션 참여자들이 다양한 사물이나 현상에 대해 어떠한 인식을 갖고 판단하는가를 유추할 수 있게 한다. 그것은 개인의 단편적인 견해일 수도 있지만, 그 시기 사람들이 가진 전반적인 사고방식이나 가치관으로 해석될 수도 있다. 소셜 미디어가 사회적인 소통 수단으로 확산되면서 더욱 많은 사람들이 참여할수록 고유의 언어적 문화가 자리 잡게 되고, 그것은 현재 사회의 문화를 이해할 수 있는 수단이 되고 있다(황유선, 2011).

커뮤니케이션 영역에서 보자면 문화기술지 역시 번역의 일환이다(마정미, 2014). 문화에 대한 번역은 다른 언어, 행동양식, 가치관 등에 내재된 문화적 의미를 파악하여 맥락에 맞게 의미를 만들어 가는 행위이며, 언어 표현 방식을 포함해 상징체계나 사고방식 등 다차원에서 복합적으로 이루어지는 문화 분석이다(이명호 2010). 그러므로 인스타그램에서 나타나는 사람들의 표현 방식을 분석하고, 그 속에 내재된 사회적인 의미를 파악하는 과정은 현대 이미지 커뮤니케이션 현상에 대한 문화적인 번역이 될 것이다.



### 제 3 절 소셜 미디어에서 패션취향 표현

#### 1. 소셜 미디어에서 자아 표현의 변화

소셜 미디어는 온라인 내에서 개인들의 정보 축적과 커뮤니케이션이 가능한 도구이며, 그 중에서도 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 의견, 경험 등을 공유하는 참여형 미디어로 가장 급격한 성장을 보이고 있다(Newson et al., 2009). SNS는 개인이 프로필을 구성하고 인적 네트워크를 형성하며 발생하는 사람들 간의 상호작용을 지원하는 웹 서비스이다(Boyd & Ellison, 2007). SNS는 사람들과의 소통이나 관계 유지를 위해 이용되기도 하지만, 개인들이 자신의 감정이나 느낌, 생각 등을 드러내며 사람들과의 관계 속에서 자아를 표현하고 확인하는 장소가 되고 있다.

자아는 타인과 함께 존재하며 서로의 상호작용을 통해서 스스로를 찾기 때문에(Mead, 1962) 선천적으로 습득된 것이 아니라 사회화 과정을 통해 형성된다. Mead의 상징적 상호작용론에 따르면, 자아는 사회 속에서 타인들의 태도를 보고 경험한 것을 내면화시켜 만든 결과물이다. 자아를 표현하는 것은 사회적 관계 속에서 자신을 인식하는 것으로써, 자아를 둘러싸고 있는 다른 사람들의 반응을 반영하여 행해진다(Cooley, 1902).

우리는 일상생활에서 자신이 속한 사회나 집단이 기대하는 역할을 수행하기 위해 그것에 적합한 자아의 모습을 취하고, 상황에 따라 필요한 다른 모습의 자아를 표현하기도 한다. 그러나 온라인 공간에서는 그보다 더욱 많은 이질적인 집단에 참여할 수 있고, 때로는 현실과 전혀 다른 집단에 소속될 가능성도 있기 때문에 개인들은 각 공간에서 요구되는 차별적인 자아를 표현하게 된다. 인터넷 상에서 가상의 정체성, 혹은 은폐한 부정적인 이면의 자아가 포함된 여러 모습의 다중 자아가 표현되면서(Kozinets, 2002; Miller, 1995; Seidman, 2013), 사람들은 자아의 정체성



관리에 일관성을 잃어버리거나, 다원적이고 유동적인 자아를 표현하게 되었다(Turkle, 1984).

소셜 미디어 이용기간이 흐르면서 사람들의 미디어 이용 행태가 점차 달라지게 되었고, 자아를 표현하는데 있어서 중요하게 고려되는 기준과 그 표현의 구체적인 행동 방식에서도 변화가 나타나고 있다. 현재 SNS 이용자들은 지인과의 소통을 위한 관계적 동기보다 자기표현이나 휴식, 오락과 같은 개인적인 동기가 더욱 중요하게 작용하고 있다(신현희와 김경란, 2017). 과거 소셜 미디어의 이용 시작 시기에서는 새롭게 만난 다수의 대중 앞에서 그들의 시선을 신경 쓰며 보여 지는 자기 모습을 적극적으로 표현하려 했다면, 지금의 자아 표현은 보다 개인적인 차원에서 자신의 다양한 관심사를 표현하며 스스로 자아를 확인하는 방향으로 고민되고 있다.

특히, 인스타그램은 폐쇄성, 익명성, 단명성을 특징으로 하고 있으며, 콘텐츠 큐레이션과 관심 주제에 대한 공유가 중요하게 여겨지고 있고, 탐색, 기록, 창조성 등이 주요 이용 동기로 작용하고 있다(Sheldon & Bryant, 2016). 따라서 인스타그램 이용자들은 네트워크 관리를 주목적으로 하는 페이스북 등의 프로필 기반 SNS 이용자와는 다른 자아 표현 행동을 보일 가능성도 있다. 페이스북과 인스타그램 이용의 비교 분석에 따르면, 페이스북은 공유, 관계, 대화 등 타인과의 소통 기능에 대해 높은 평가를 받고 있지만, 인스타그램은 시각적인 정보 전달 편리성, 이용자의 현재 상태 표현에 대한 높은 만족도가 나타나고 있다(홍미희, 2015). 또한, 최근 페이스북의 이용감소 원인 중에는 타인과의 활동에 대한 피로감이나 인상관리에 대한 부담이 포함되면서 인스타그램과 같은 폐쇄형 플랫폼으로 이용자가 옮겨가는 현상도 발견되고 있다(이선영, 2015; 정주희 외, 2019).

사람들은 이제 소셜 미디어를 통해 자신의 모습을 과대하게 꾸미며 인적 관계를 확대하는 것에 대해 피곤함을 느끼게 되었고, 그와 같은 행동을 하는 사람들의 모습을 보는 것에 대해서도 긍정적으로만 생각하지는

않게 되었다. 우리는 SNS에서 셀카로 자신을 소개하고 신제품 후기를 올리며 ‘인스타 관중’이 되는 것에 지쳐가고 있다(김곡, 2019). 최근 인스타그램은 열람자의 ‘좋아요’와 조회수를 가리는 방안을 시험적으로 도입하면서(Shaban, 2019), 이용자들이 열람자 반응과 관심에 집착하며 떠안게 되는 부담감을 줄이기 위한 방안을 마련하고 있다. 소셜 미디어는 기본적으로 온라인을 통해 사람들에게 개방된 공간이기 때문에 여전히 개인들은 타인의 시선을 고려하여 자아를 표현하고 있지만, 보여주기를 목적으로 본인의 직접적인 외모를 과시하거나 경험을 인증하기보다는 내가 좋아하는 것, 내가 생각하는 것에 대한 취향을 통해 간접적으로 자아를 표현하게 되었다.

취향이 확고해지면 그것은 타인과 구별되는 자신만의 고유한 개성이 된다. 밀레니얼 세대가 자신만의 가치를 추구하고 개성을 극대화하는 것을 선호하게 되면서 현대 사회는 취향 경제의 시대가 되고 있다(하제현, 2019). 사람들은 자아의 고유한 정체성을 찾기 위해 경쟁적으로 취향 발굴의 노력을 하고 있으며, 소셜 미디어는 그것을 보다 쉽게 표현하고 개발할 수 있는 유용한 도구가 되었다. 면대면 상황에서 개인은 자신의 취향을 말로 일일이 설명하거나 단편적인 경험으로 표현할 수밖에 없다. 그러나 인스타그램에서는 내가 관심 있고 선호하는 것들을 이미지를 통해 효과적으로 드러낼 수 있고, 그것이 모여 일관된 맥락을 이루며 자신이 어떤 사람인지를 설명할 수 있게 된다.

자아에 대한 이야기가 직접적으로 서술되기보다 다양한 취향 이미지를 통해 간접적으로 표현되면서 인스타그램에서는 사회문화적 의미로서의 자아가 보여 지게 되었다. 사람들은 자아 표현을 위해 스스로 의미를 형상화하며 이미지로 담아내고 있고(백승국 외, 2018), 취향은 자아에 구체적인 형체를 부여하기 위한 묘사 대상이 되었다. 소셜 미디어가 자아 표현의 공간이며, 자아 표현은 취향 표현을 매개로 이루어질 때, 사람들의 소셜 미디어 이용과 자아 표현을 이해하기 위해서는 그들이 자신의 취향을 어떤 방식으로 표현하고 있고 그 구체적인 내용은 무엇인지에 대한

분석이 일차적으로 필요할 것이다.

소셜 미디어에서 자아 표현에 대한 연구는 여러 분야에서 다각도로 수행되어 왔고, 의류학에서도 블로그를 대상으로 자아이미지와 패션스타일에 대한 심층적인 내용 분석들이 시도되었지만(서성은, 2014a; 서성은, 2014b; 서성은과 김민자, 2014), 자아 표현의 매개가 되는 패션취향에 대한 연구는 아직까지 많은 관심이 나타나지 않았다. 그러나 현재 유행하고 있는 소셜 미디어인 인스타그램의 사용자는 자신의 성격, 라이프스타일, 취향 등에 자아이미지가 담긴 이미지를 업로드하며 자기표현의 욕구를 충족하고 있고(Lee et al, 2015), 이미지 커뮤니케이션 특성은 사람들의 이와 같은 욕구를 더욱 자극하고 있다. 따라서 인스타그램에서 패션취향 표현 활동과 인식을 구체적으로 살펴보는 것은 소셜 미디어에서 개인의 자아와 관련된 행동을 포괄적으로 파악하고, 그것에 미디어가 미치고 있는 영향을 이해함에 있어서도 도움이 될 것으로 사료된다.

## 2. 패션취향에 대한 시각 변화

패션은 역사적으로 오랜 기간 동안 신분에 따른 사회적 위계질서의 제약으로 인해 개인의 선택이 제한되어 있었다. 그러나 13~14세기 초 상업 발달에 의한 부르주아의 경제적 상승은 귀족에게만 허용되었던 사치스러운 의복 착용을 가능하게 하였고, 15~18세기에는 중산층, 하급 부르주아 계층에까지 영향을 미치며 개인의 패션은 전통적인 질서 속 획일성에서 벗어나 사적인 취향과 선호에 따른 선택의 문제가 되었다(Lipovetsky, 1987).

부르주아 계층의 고급 의복 착용과 장식품 사용은 그로 인해 발생하는 불필요한 과잉 소비에 대한 사회적인 문제의 담론으로 이어지게 되었다. 특히, Kant는 패션이 미적 판단에 의한 취향의 대상이 아니라, 오직 인간의 허영과 사회적인 위치 경쟁을 목적으로 한 모방에 지나지 않은 것으로 생각했으며(Gronow, 1993), 패션을 낮은 사회적 위치의 사람들이나

여성의 관심사로 치부했다(Kant, 1799). Kant에게 취향은 사심의 목적 없는 인간의 보편적인 미적 판단으로 정의되었다. 그러나 패션은 일관된 법칙이나 기준 없이 일시적으로 나타났다 사라지며 변덕스럽게 변화하는 것이었으며, 여성의 의복 장식과 외모 치장은 남성의 성적 충동을 조장하는 열등한 것으로 보였기 때문에 패션은 이성적 미적 판단인 취향의 대상이 될 수 없었다(Kant, 1764, 1790).

패션이 모방에 따른 단순한 동조 행위로 이해되는 지배적인 경향과 함께 산업 발전에 의한 의복의 대량 생산은 패션의 유행과 전파 과정에 대한 많은 사회, 경제학자들의 관심을 집중시켰다(Kaiser, 1985). 모방은 권력과 부를 소유한 특권층의 사회적 우월성에 대한 맹목적인 믿음에서 유래한 것이었고, 패션은 이러한 모방을 통해 집단의 동질성과 차별성을 더욱 부각시키는 사회계층적 차이의 산물로 간주되었다(Simmel, 1904). 사회 계층과 취향의 관련성에 대한 논의가 Bourdieu(1984)에 의해 보다 구체적으로 이론화 되면서 취향은 사회, 경제, 문화적 자본의 보유량에 따라 계층별로 분화된 소비 방식의 차이로 설명되었고, 패션취향은 자신의 사회적 정체성을 대변하기에 적합한 상품을 구별하는 문제가 되었다. 취향에 관한 Bourdieu의 사회학적 분석은 많은 연구를 통해 실증적인 검증이 이루어졌고, 이와 관련된 국내 다수의 연구들에서도 중, 상류층을 대상으로 자본과 패션취향의 관련성을 밝히기 위한 노력들이 나타났다.

그러나 Bourdieu의 사회구조와 소비취향의 동형설은 상품의 상징적 다변화, 계급 경계의 불분명을 근거로 반론이 나타나게 되었는데, 특히 넓은 소비 폭을 가진 문화적 엘리트의 잡식성 취향을 설명하기에 부적합하기 때문에 오직 소수의 제한된 환경에서만 유의미하다는 견해가 나타났다(Lamont, 1992; Holt, 1998). 패션제품은 수많은 상징적 의미와 함께 차별적인 기호로서의 가치를 창출하게 되었기 때문에 동일하게 고정된 의미 없이 유동적으로 해석되었다. 또한, 다변화된 취향을 반영하는 하위 문화 형성으로 인해 하층 계급 스타일의 상향 전파 현상이 나타나면서 (Partington, 1992; Polhemus, 1994) 패션취향에 대한 설명은 계층 표시

와 모방 행동으로 제한되기 보다는 점차 개인의 자아와 정체성 표현에 초점을 맞춰 전개되었다.

아비투스(habitus)로부터의 자유와 함께 개인은 자신의 선택과 조합 과정을 통해 ‘삶의 기획’을 하고 있으며(Warde 1997), 취향은 사회적인 구별보다 자아실현에 초점을 맞추게 되었다(Chan & Goldthorpe 2007). 자아에 대한 관심 증대와 정체성의 형성 및 재형성에 대한 선택의 가능성이 높아지면서(Giddens 1991, Beck 1992), 사람들은 자신을 어떤 사람으로 특징화시켜 보여주고자 노력하고 있다(Lawler, 2008). 내가 어떤 사람인가는 내가 다른 사람들과 어떻게 다른가를 보여줌으로써 설명될 수 있고, 옷차림은 그것을 가장 손쉽게 보여줄 수 있기 때문에 패션취향은 자아와 정체성을 보다 명시적, 구체적으로 보여주기 위한 효과적인 표현 수단이 되었다.

패션취향은 자아 표현 도구로서 무수히 개인화된 차별적인 의미를 만들고 있지만, 그것은 여전히 사회 속에서 상대적으로 해석되고 그곳에서 공유되는 의미들을 반영한다. 개인의 패션에 대한 취향은 항상 사람들과의 상호작용을 통해 형성되기 때문에 그들이 소속된 사회나 집단과 완전히 분리시켜 이해하기는 어렵다. 패션에 대한 과거 Simmel의 분석은 어떻게 개인이 자신의 개별성을 잃지 않으면서 대중의 커뮤니티에 동질적인 일부가 될 수 있는지를 설명했다(Gronow, 1993). 사람들은 유행하는 패션을 따를 때에도 그 속에서 자신의 개인적인 취향을 추구하며 타인과 자신을 적정선에서 구별했다. 그리고 지배적인 패션을 따르기 보다는 자신만의 스타일을 찾고자 노력하게 되었지만, 여전히 타인의 존재를 전제로 그들과의 차별성을 찾고 그 속에서 인정받을 수 있는, 공유 가능한 개별성을 획득하고자 노력한다. 따라서 취향은 항상 사적인 동시에 보편적인 성질을 갖고 있으며(Gronow, 1993), 사회적인 행동이나 판단을 수반하고 있다.

현대 사회에서는 이질적이고 상반된 성질들의 결합으로 다양한 라이프 스타일이 구성되고 있으며, 이에 따라 취향은 지속적으로 재해석되고 있

다(Holt, 1997). 현대의 패션취향은 특정의 스타일로 정의되기 어렵고, 다양한 개인들의 취향이 공존하고 있다. 심지어 한 개인의 패션취향마저도 다양한 스타일로 구성될 수 있기 때문에 사람들은 전혀 다른 스타일의 옷차림을 혼합적으로 착용하기도 한다. 특히, 소셜 미디어의 활발한 이용은 평소에 접하지 못했던 이질적인 사회와 집단에 대한 문화적인 시각을 넓힘으로써 다양한 패션취향 형성의 가능성을 높였다. 온라인에서 제공되는 무한한 정보들은 자신이 선호하는 패션취향을 구체적인 옷차림으로 표현하기 위한 방법들을 제안하기도 하고, 특정 스타일에 대해 가졌던 거부감이나 편견을 없애기도 한다. 예를 들어, 블로그 내에서 형성되는 담론은 여성의 패션이나 외모에 대한 시각을 넓히기도 하고, 대안적인 형태의 스타일 노출은 그것을 수용하는 사람들의 태도에 긍정적인 변화를 주게 되었다(Lewis, 2015; Rocamora, 2011).

취향은 사회 속에서 매일의 상호작용을 통해 타당성이 부여되기 때문에 단순히 물질적 소비 대상에 대한 선호의 개념을 넘어서 보다 복잡한 행동 습관을 통해 구성되는 생산물로써 ‘좋은 취향’에 대한 정의가 계속해서 수정되고 있다(Warde, 2008). 또한, 소셜 미디어로 사회적 활동 공간이 확대되면서 그곳에서 인정받는 좋은 패션취향은 차별적인 의미들을 반영하며 더욱 다양화되고 있다. 다원적인 사회에서 취향은 대안적인 공론과 협상을 통해 출현하기 때문에 패션에 대한 담론들 사이에서 상징의 수집적인 해석들이 취향을 구성한다(Meyer, 2000). 소셜 미디어는 개방적인 담론의 장으로써 패션취향에 대한 다양한 관점들을 만들어내고, 그 내용이 확대 혹은 축소되며 새로운 의미들이 생성되고 있다. 개인들은 온라인 담론 속 다양한 정보를 받아들이고 취합하여 선별적으로 수용하면서 전형적인 스타일에 순응하기보다는 자기만의 독특한 해석을 통해 역동적으로 패션취향을 구성하고 있다.

이와 같이 패션은 그것이 보여 지는 상태와 상황에 따라 다르게 해석되기 때문에 새로운 미디어의 출현은 패션을 보고, 경험하는 규범이나 방식을 다르게 하며 새로운 패션 문화를 형성하고 있다(Ferrero-Regis,

2015). 특히, 시각적 커뮤니케이션 특성이 강한 인스타그램은 이미지가 전시되는 상황에 따라 다양한 요소들이 영향을 미치며 내용이 구체화되기 때문에 개인이 드러내는 패션취향은 미디어 안에서 형성된 사람들의 인식이나 규범을 매우 신중하게 고려하여 반영되고 있다. 소셜 미디어가 일상적인 생활공간의 하나로 자리 잡게 되면서 그곳에서 개인들이 상호작용하며 구체적으로 보여주는 표현들은 현재 패션취향에 대한 사람들의 인식을 이해하고, 미디어 이용에 따른 시각 변화를 파악하는 데 도움이 될 것이다.

본 연구에서는 개인의 개별적인 스타일 취향을 구체적으로 분석하기 보다는 미디어를 매개로 한 타인과의 상호작용에 초점을 맞춰 개인이 사회 속에서 탄력적으로 취향을 형성해가는 현상을 살펴보고자 하므로, 사람들의 집단적인 행동과 지속적인 변화의 의미를 내포할 수 있는 패션취향 용어를 사용하도록 한다. 선행연구에서 패션취향은 어떤 패션에 대한 선호 경향으로 스타일이나 룩에 의해 구체적으로 드러나는 것으로 설명되고 있다(송금옥과 김영인, 2004; 김희연과 김영인, 2014, 박유나와 김칠순, 2017; 김나윤과 하지수, 2018; 이나현과 하지수, 2018). 선행연구와 용어 통일성으로 혼동을 줄이고, 연구 참여자와의 의미 교환에서 특정 스타일에 대한 취향보다는 사회적인 반응 행동으로서 취향 파악을 목적으로 했기 때문에 본 연구에서는 옷을 포함한 액세서리, 헤어 등에 대한 모든 취향을 패션취향으로 지칭하며 조작적 정의를 내려 사용한다.

### 3. 소셜 미디어에서 패션취향 표현에 대한 인식

다양한 기능의 소셜 미디어가 유행하고 스마트 폰을 통해 일상적으로 이용되면서 사람들은 본인과 본인의 생활에 대한 보다 빈번하고 구체적인 표현을 하게 되었다. 삶의 일면들은 무엇이 좋고 즐거웠는지 개인의 선호 가치가 함축된 취향을 통해 보여 졌고, 미디어를 통해 서로의 관심사를 공유하며 새로운 관계나 집단을 형성하게 되었다. 소셜 미디어의



커뮤니케이션 확대와 함께 사회적인 네트워크 구성에 강력한 수단이 된 취향은 이것을 매개로 한 관계 형성과 매커니즘 분석에 관심이 증가했고, 특히 패션 분야에서는 블로거나 인플루언서를 대상으로 한 다양한 연구가 활발하게 진행되었다.

소셜 미디어에서 개인이 패션취향 표현을 통해 네트워크를 확대하며 전체 패션 영역에 영향을 미칠 수 있게 되면서 이러한 현상에 대한 학문적인 설명을 위해 다시 Bourdieu의 자본 개념이 적용되고 있다. 다수의 독자를 보유하며 대중에게 영향력을 행사하는 파워 블로거는 후기 Bourdieu 이론의 특정 영역에 예외적으로 기능하는 구체적인 자본 개념을 토대로 설명되었다. Bourdieu는 위계적인 취향이 사회경제적 구조와 동일하다는 그의 초기 이론에 대한 비판과 함께 ‘구체적인 장의 자본(specific capital)’과 ‘명명된 장(named of field)’의 개념을 제시하며 자본은 장에 따라 예외적으로 기능한다고 설명했다(Bourdieu, 1998).

개인은 위계를 가진 취향의 미적 판단 능력에 따라 문화 자본을 축적하여 문화적 자본가(cultural capitalist)가 되고, 기존의 패션 체계로 동화되면서 경제적, 사회적 혜택을 누리게 된다(McQuarrie et al., 2012). 전통적으로 패션 영역에서 무엇이 패션이 될지를 판정하는 것은 디자이너나 저널리스트 등 패션 전문가의 몫이었고, 그들은 일종의 문지기(gatekeeper) 역할을 하며 여론의 형성 자격을 갖고 있었다(McCracken, 1988). 그러나 미디어 환경 변화와 함께 블로거, 인플루언서들은 자신의 패션취향 표현을 통해 네트워크를 확장하며 셀러브리티와 같은 헌신적인 정보 제공자로서 패션 체계 내 전문가와 같은 위치를 획득하게 되었다.

패션 미디어 영역에서 블로거들은 문화, 경제, 사회적 자본을 바탕으로 취향이라는 상징 자본을 드러내며 브랜드에 영향력을 행사하게 되었고, 그것은 패션 영역에서 기능하는 ‘패션 자본’으로 전환되어 패션쇼 등에 초대 받는 특혜들을 제공받고 있다(Pedroni, 2015). Pedroni에 따르면, 블로거들은 계속해서 패션 영역 내 존재하기 위해 전략적으로 행동하는데, 주류 패션에 대한 비평가적 태도를 취하거나 대안적인 스타일 제시로 자



신을 차별화하며 브랜드, 저널리스트와의 관계를 적정선에서 유지하고 있다.

그러나 거대하게 성장한 파워 블로거는 자신의 컬렉션을 제작하거나 브랜드와의 협업을 통해 디자이너, 마케터와 같은 또 다른 형태의 패션 엘리트 집단을 이루게 되었다. 그들은 개인으로서 추구되는 행동과 전문가로서 기대되는 행동의 균형을 적절하게 유지하면서 경제적인 생산 활동까지 적극적으로 영역을 넓히며 패션 시스템에 변화를 주고 있다 (Laurell, 2017). 패션 기업들은 시장에서 막강한 영향력을 가진 블로거, 인플루언서들이 주목하는 브랜드와 아이템을 실시간으로 확인하고 있으며, 광활한 온라인에서 형성된 개인들의 취향과 예측하기 어려운 그 변화들을 한시라도 놓치지 않기 위해 노력하고 있다.

이와 같이 소셜 미디어에서 패션취향에 관한 연구들은 대부분 Bourdieu 이론에 기반하여 그것의 자본으로서의 기능과 역할을 중심으로 전개되었다. 관계중심 소셜 미디어에 대한 높은 관심과 함께 평범한 개인의 무한한 인적 네트워크 확장 현상을 설명하기 위해서 그 작동 기구로써 패션취향이 개념화되었다. 패션취향은 새로운 미디어 환경에서 자체가 지닌 의미와 변화, 혹은 그것에 대한 사람들의 인식 측면에서 파악되기보다는 사람들을 응집시키고 그들의 의견을 움직이며 이익을 창출하게 되는 도구로서 사회경제적 측면에 초점을 맞춰 분석되었다.

블로그, 인스타그램, 유튜브 등은 개인의 차별적인 패션취향 표현을 통해 자신을 브랜드화하며 상업적인 이익을 기대할 수 있는 효과적인 비즈니스 플랫폼이 되었다. 비교적 적은 노력과 부담 없는 비용으로 큰 마케팅 효과를 기대할 수 있는 소셜 미디어는 작은 규모로 자유롭게 창업을 시도할 수 있는 기회를 제공하면서 더욱 많은 사람들이 이와 같은 목적을 갖고 의도적으로 참여하고 있다. 그러나 막대한 인기를 얻고 있는 패션 블로거, 인플루언서가 미디어에 빈번하게 노출되면서 같은 공간을 이용하고 있는 미디어 이용자들의 패션이나 패션취향에 대한 인식과 사고에 영향을 미칠 가능성도 높아졌다. 패션취향을 표현하는 그들의 모습이

지나치게 왜곡되거나 편협하게 치우칠 때, 사람들은 패션취향의 표현 행동에 대해 부정적인 편견을 가질 수 있고, 자신의 표현 활동에 더욱 소극적으로 대처할 수밖에 없을 것이다. 특히, 패션에 관심이 높은 사람들은 인스타그램 이용 시간이 상대적으로 더 길고, 자주 접속하는 습관이 있는 것으로 나타났기 때문에(이윤아, 2016) 패션 인플루언서의 모습이 그들 행동이나 인식 변화에 더욱 많은 영향을 미칠 가능성도 있다.

일반적으로 패션에 대한 취향은 그 사람이 입고 있는 옷차림을 통해 드러난다. 소셜 미디어에서 자신의 패션취향이 옷차림의 이미지로 보여질 때, 우리는 옷을 입고 있는 본인 신체에 대해 보는 사람들의 시선을 수반하게 된다. 선행 연구에 따르면, 패션 인플루언서의 셀프 브랜딩 전략으로는 제공하는 정보의 전문성이나 깊이성, 진정성 이외에도 식이 조절과 운동을 통해 몸매를 유지하는 지속적인 자기관리가 중요한 요소 중 하나였다(김이삭과 이규혜, 2017). 패션 인플루언서는 차별적인 패션취향과 그것을 효과적으로 전달할 수 있는 뛰어난 신체 매력을 바탕으로 큰 인기를 얻게 된 경우가 많기 때문에 그들을 통해 자주 접한 이미지들은 같은 미디어 내의 평범한 이용자들이 자신의 패션취향을 표현할 때 본인 신체이미지를 인식하는데 적지 않은 영향을 미칠 것으로 생각된다.

소셜 미디어 이용이 신체 외모에 대한 인식에 부정적인 영향을 미치는 현상은 여러 실증 연구를 통해 증명되었는데, 소셜 미디어 등 인터넷 이용시간이 많을수록 마른 몸매를 갖고 싶은 욕구가 더 높게 나타났고, 페이스북 이용자들은 비이용자보다 부정적 신체이미지를 더욱 많이 갖고 있었다(Tiggemann & Slater, 2013). 또한, 포스팅 등의 능동적인 활동을 많이 하고, 댓글과 같은 상호 교류 활동을 많이 할수록 단순한 정보 열람자보다 더욱 직접적으로 신체이미지의 인식 변화에 영향을 받게 된다(Meier & Gray, 2014; Manago et al., 2015; Hendrickse et al., 2017). 국내 연구 결과에서도 페이스북 이용이 활발한 여대생은 외모 상향 비교를 많이 하고, 댓글과 ‘좋아요’ 등의 소셜 그루밍(social grooming) 활동을 많이 할수록 부정적인 신체이미지 형성에 더 큰 영향을 받았으며(김미

회, 2015; 오현숙, 2017), 인스타그램에서도 외모관련 사진 게시 및 열람을 많이 할수록 외모 비교 성향이 높은 것으로 나타났다(이민선, 2019).

인스타그램은 사용자의 외모 중요성이 더욱 강조되며, 가장 매력적이고 이상적인 자신의 외모 관련 사진을 업로드하는 경향을 보이고 있다(Fardouly & Vartanian, 2015). 인플루언서를 통해 표현되는 패션은 그들의 이상적인 신체와 함께 인식되면서 미디어 내에서 적절한 패션취향 표현에 대한 기준이 될 수 있고, 그것이 본인 모습과 비교해 상대적인 위축감을 부여할 경우, 자신의 패션취향 표현에 제한적으로 행동할 수 있다. 심지어 이와 반대로 본인 신체 외모에 자신이 있다 할지라도 신체와 함께 패션취향을 표현한다는 것 자체가 얼굴이나 몸매의 외모 과시로 판단될 위험성도 함께 갖게 되었다. 패션취향 표현에 있어서 신체 외모의 평가로부터 벗어나기 위해 패션 아이템 그 자체를 보여줄 수도 있지만, 이와 같은 행동 역시 소유 제품에 대한 과시가 될 수 있기 때문에 더욱 조심스러워 질 수 밖에 없을 것이다.

우리는 본인에 대해서 스스로의 내린 평가와 외부에 의한 평가에 차이가 있을 때 자존감 불일치가 발생하며 심리적인 불편함을 느끼게 되고, 그것을 물질적 과시 행동을 통해 극복하고자 한다(Park & John, 2011). 자존감 불일치는 인스타그램에서 개인이 본인 소유물 사진을 공유하며 과시적인 표현을 하게 만드는데, 브랜드 로고 사진을 올리거나 브랜드명 등의 해시태그를 사용하는 방법으로 나타난다(우혜진 외, 2017). 따라서 패션 제품의 직접적인 이미지나 관련된 텍스트 노출은 본인의 패션취향을 표현하는 행동으로 판단되기 보다는 과시적인 자기표현 행동으로 평가될 수 있기 때문에 사람들은 이와 같은 행동을 가급적이면 회피하고자 할 것이다.

TV등의 매스 미디어에서 개인은 일방적으로 정보를 제공받는 입장이고, 그곳에서 주목 받는 소수의 사람들은 나와는 거리감이 있는 특별한 예외적인 대상이다. 그러나 소셜 미디어는 개인이 정보 수용자인 동시에 생산자로 활동하는 공간이기 때문에 누구나 인플루언서가 될 수 있다는

잠재적인 가능성을 가지고 있다. 인스타그램에서는 인플루언서뿐만 아니라 인플루언서가 되고자 하는 사람들이 네트워크 확대를 위해 취하는 단편적인 행동들 또한 그와 같은 의도가 없는 일반적인 이용자들의 패션취향 표현 행동에 영향을 미칠 수 있다.

예를 들어, 인스타그램에서 사용하는 해시태그의 기본적인 기능은 정보 제공과 참여 유도이지만, 본인의 콘텐츠 노출 빈도를 높이고 팔로워수를 증가시키기 위한 노출형 해시태그도 매우 중요한 사용 목적 중 하나가 된다(김정인과 정혜옥, 2016). 노출형 해시태그는 검색량이 높은 특정한 단어들을 사용하고, 이미지 내용과 무관하더라도 많은 분량의 단어들을 나열하거나 영어 등의 여러 언어를 혼용하는 형태로 자주 발견되고 있는데, 패션제품의 경우에는 특히 브랜드와 상품명으로 쉽게 노출 범위를 넓힐 수 있다. 그러나 이와 같은 해시태그 사용은 인스타그램에서 검색 및 노출 수준을 높이는 것에는 효과적이지만, 그것을 보는 열람자에게 반드시 긍정적인 영향만 주는 것은 아니다. 브랜드 마케팅 활동에서 해시태그의 개수가 많을 때보다 3개 이하로 적을 때 소비자의 감정적 태도가 긍정적으로 나타나고, 게시물과 관련 없는 내용의 해시태그 게시물에 대해서 소비자는 부정적인 태도를 보이고 있다(김지수 외, 2018). 따라서 네트워크 확장 의도가 없는, 혹은 그러한 사람으로 보이고 싶지 않은 사람들은 자신의 패션취향을 표현하는 게시물에서 해시태그를 사용하는데 더욱 소극적인 행동을 취할 수 있고, 내용 선택과 사용 방식에서 인플루언서가 취하는 전형적인 모습과는 상반되는 행동 기준을 가질 수도 있다.

선행연구에 따르면, 소셜 미디어의 이용목적은 관계 맺기에만 머무르는 것이 아니라, 이미지나 글을 통해 적극적으로 자아를 표현하며 관계 안에서 자신의 존재감을 확인하고자 하는 의도가 포함되어 있다(구진경 외, 2012). 인스타그램에서 나타나는 패션취향 표현 활동에 대한 이해를 인플루언서와 그들의 네트워크 확대 행동에만 초점을 맞춰 제한적으로 접근한다면, 미디어에서 발생하는 다양한 현상들에 대한 폭넓은 이해가

어려울 것이다. 본 연구는 인스타그램 이용자의 패션취향 표현 활동이 인플루언서의 행동 양상과 반드시 동일하다고 제한하지 않고, 개인들의 미디어 콘텐츠 수용과 생산 과정을 개방적인 시각에서 파악하고자 한다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

### 제 1 절 연구문제

본 연구는 현재 활발하게 이용되고 있는 소셜 미디어인 인스타그램의 활용 특성과 미디어 내에서 나타나는 패션취향의 의례적인 표현 특성을 분석하고, 그것에 내재된 의미들을 고찰하고자 한다. 즉, 인스타그램은 패션취향과 관련하여 어떤 방식으로 활용되고 있는지 파악하고, 미디어 내에서 통용되고 있는 패션취향에 대한 의례적인 표현 활동을 구체적으로 분석하는 과정을 통해 그 속에 내재된 사회문화적인 의미들을 밝히도록 한다.

소셜 미디어의 매개된 커뮤니케이션은 면대면 상황과 다른 특수한 환경에서 이루어지기 때문에 참여자들의 소통 방식은 차별적으로 나타나고 있다. 다양한 소셜 미디어가 이용되면서 미디어 특성에 따라 통용되는 상이한 행동 방식이 존재하고, 그 속에서 집단적인 기준이나 규범을 형성하며 의례적인 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. 특히, 인스타그램의 시각적인 의사소통 방식은 복합적인 맥락의 해석을 필요로 하고 있으므로 미디어에서 나타나는 패션취향에 대한 사람들의 표현 활동과 의미를 구체적으로 파악하기 위해 사회문화적인 차원에서 분석하고자 한다.

최근 개인들의 소셜 미디어 이용이 관계 목적보다는 자아 표현을 위한 장소로 변화하고 있으며, 자아는 다양한 취향을 통해 표현되기 때문에 패션취향 표현의 의미를 파악하는 것은 보다 개인화된 차원에서의 접근이 필요하다. 따라서 미디어 이용에 익숙한 보편적인 사람들의 일상적인 표현과 그 과정에서 수행되는 의미 파악을 중심으로 탐색적인 분석을 실시하고자 한다. 이를 통해 현대 사회 커뮤니케이션 문화에 대한 이해를

높이고, 미디어 이용과 함께 형성된 사람들의 전반적인 인식과 태도를 유추하는데 도움이 되고자 한다.

본 연구의 연구문제와 연구방법은 다음과 같다.

**연구문제 1. 패션취향과 관련한 인스타그램 활용 특성을 파악한다.**

연구문제 1은 패션취향 표현 활동을 분석하기에 앞서 연구 참여자의 미디어 활용에 대한 이해를 높이기 위해 인스타그램 이용 특성과 함께 패션취향과 관련한 미디어 활용 특성을 파악한다. 1:1 심층면접을 통해 전반적인 인스타그램 활용 목적과 패션취향과 관련한 구체적인 활용 특성을 밝힌다.

**연구문제 2. 인스타그램에서 패션취향과 관련한 의례적 표현 특성을 분석한다.**

연구문제 2를 해결하기 위해 인스타그램에 나타난 연구 참여자의 패션취향 표현 이미지에 대한 내용분석과 심층면접을 실시한다. 문화 분석 방법을 바탕으로 연구 참여자 게시물의 전반적인 흐름을 살펴보고 발견되는 유의미한 특징들을 중심으로 이미지를 선택하여 분류한 다음, 연구자의 객관적인 시각을 통해 게시물의 각 구성 요소별 표현 특성을 파악한다. 이와 같은 일차적인 분석 자료를 중심으로 1:1 심층면접을 통해 각 게시물에서 연구 참여자의 구체적인 표현 방법을 확인하며 그 속에서 발견되는 공통된 행동방식들을 분석한다.

**연구문제 3. 인스타그램에서 나타나는 패션취향 표현에 내재된 의미를 고찰한다.**

연구문제 3은 연구 참여자가 인스타그램을 활용하여 패션취향을 표현하는 활동에서 발견되는 의미들을 파악하기 위해 연구문제 2에서 얻은 분석 결과를 바탕으로 1:1 심층면접을 실시한다. 미디어 내의 의례적인

표현 특성에 내재된 의미들을 파악하기 위해 연구 참여자의 각 행동방식에 대한 전반적인 인식이나 태도를 살펴보며 인스타그램에 나타난 패션 취향 표현의 사회문화적 의미들을 종합적으로 고찰한다.

## 제 2 절 연구방법 및 대상

### 1. 연구방법

#### 1) 네트노그라피

미디어 연구 분야에서 설문지 중심의 양적 연구에 대한 방법론적 한계와 이에 대한 비판과 함께 질적 연구가 대안적인 연구 방법으로 사용되고 있다(Jensen, 2002). Dutis(2010)와 Corin et al.(2015)은 설문지 중심 양적 분석이 다양성과 맥락적 이해에 제한적이며, 미디어 활용에 대한 현실적인 제언이 어렵다고 언급했다. 개인은 사회적인 관계들과 상호작용하며 능동적으로 행동하기 때문에 사회 속에서 발생하는 행위나 인식의 형성은 구체적인 맥락 속에서 파악되어야 한다.

네트노그라피(netnography)란, 미디어 연구에서 소셜 미디어로부터 자료를 수집, 분석하는 질적 연구 방법이다(Kozinets, 2002). 이것은 인터넷과 에스노그라피(ethnography)가 합쳐진 것으로 주로 온라인 쇼핑에서 소비자의 심리와 행동 분석을 위해 사용되는 연구방법이다. 이와 같은 연구 방법은 인터넷 공간에서 발생하는 문화 양식이나 참여 방식, 담론 형성, 개인적, 집합적 정체성 형성과 같은 문화 실천 양식이 주요 탐색의 대상이 된다(조항제 외, 2015). 네트노그라피는 참여 관찰, 인터뷰, 담론 분석, 아카이브 분석, 현장 답사 등 다양한 방법적 접근을 병행하여 수행된다(Miller & Slater, 2000; Bird, 2003).

네트노그라피의 연구방법은 에스노그라피 즉, 국내에서 ‘문화기술지’,



‘민속지학’ 등으로 일컬어지는 연구방법에 근간을 두고 있는데, 그것은 장기간 특정 문화 집단 구성원들의 생활을 관찰하며 발생하는 사건이나 행동에 대한 문화적 해석을 시도한다. 그러나 네트노그라피는 비교적 단기간의 제한된 자료나 연구자의 참여를 중심으로 분석되기 때문에 그 한계가 지적될 수 있지만, Alasuutari(1999)는 네트노그라피에서 연구자는 자신의 문화를 탐구하는 내부 지식인으로 이미 장기간의 문화 경험을 갖고 있기 때문에 연구 대상의 시각에서 행동 방식을 보다 정확하게 이해한다는 장점이 있다고 언급했다.

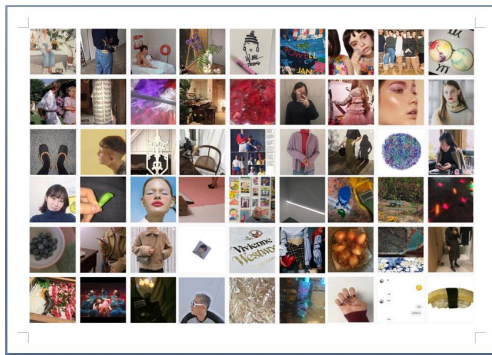
본 연구는 네트노그라피의 아카이브 분석과 심층면접을 병행하여 진행하였다. 소셜 미디어에서 연구 참여자들의 패션취향을 표현 내용을 파악하기 위해 일차적으로 인스타그램 게시물 아카이브의 내용분석을 실시하였다. 에스노그라피의 인식론적 특징은 귀납적 사유, 주관성, 발견, 기술, 과정 중심으로 요약된다(신경림 외, 2004). 게시물 내용분석은 각 계정의 인스타그램 게시물을 시작 지점부터 최근까지 열람하며 참여자에 대한 전반적인 이해를 높이고, 연구자의 주관성에 따라 발견되는 공통된 주제들을 발견하여 의미 있는 자료를 선택적으로 취합하며 귀납적인 분석을 통해 해석한다. 본 연구에서 네트노그라피의 내용분석은 시간 흐름 순서에 따라 자료를 전체적으로 열람하여 일련의 시간에 따라 자료를 정리하고, 예비 분류 체계에 따라 조직하는 과정을 거친다. 각 참여자의 모든 게시물을 썸네일(thumbnail) 형의 작은 이미지로 축소하여 시각적으로 전체적인 흐름이 파악될 수 있게 [그림 1-1]과 같이 자료화하고, 이 자료를 지속적으로 살펴보며 떠오르는 주제들을 중심으로 이미지를 선택하여 분류하였다.

네트노그라피는 주로 온라인 커뮤니티를 대상으로 한 선행 연구들에서 소비자의 참여 행동을 관찰하기 위해 제품의 구매 과정을 중심으로 구성된다. 그러나 본 연구는 특정 소비 활동에 대한 분석보다는 소셜 미디어에서 나타나는 취향 표현 행동을 관찰하고 문화적 차원의 해석을 목표로 하기 때문에 전통적인 문화 분석에서 제시되는 연구방법을 참고하였다.

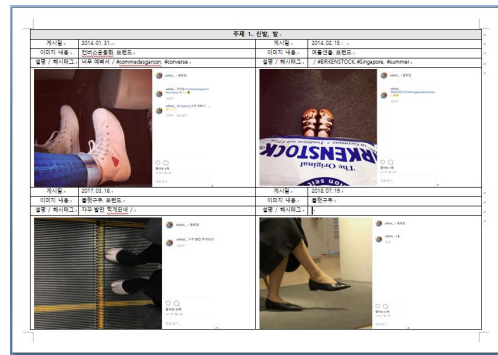
Spradley(1980)는 에스노그라피의 연구방법에서 모든 사회적 상황은 장소(place), 행동자(actor), 활동들(activities)의 세 개의 주요한 요소로 확인된다고 설명했다. 그러나 이미지 속에서 ‘활동들’이 명확하게 파악되기 어려웠기 때문에 본 연구에서는 참여자의 전체이미지 자료에서 주제별 분류를 통한 선택적 자료 구성을 위해 공통적으로 나타나는 장소, 행동자에 추가적으로 물질적 환경(material environment) 요소를 포함하였다(Ferraro & Briody, 2016). 예를 들어, 반복적으로 등장하는 피팅룸 등의 식별 가능한 장소, 혹은 동일한 인물, 특정 물건들에 따라 이미지를 묶으며 선택적으로 분류하였다. 각 연구 참여자의 선택 이미지 주제는 약 6~17개이며, 각 주제별로 3~4장의 게시물이 분류되어 총 983개의 선택 이미지가 심층면접의 자료로 사용되었다.

인스타그램 게시물의 구성요소는 정보 유형에 따라 크게 이미지와 텍스트로 구분된다. 이미지는 사진, 동영상의 주요 게시 형태이고, 텍스트는 이미지에 대한 글 형태의 설명(caption), 단어들의 해시태그(hashtag), 그리고 추가적인 정보 제공을 위한 장소나 인물태그로 구성되어 있으며, 열람자는 게시물에 대해 댓글(comment), 좋아요(like)로 반응한다. 각 참여자의 게시물 중 중요하게 부각되는 주제들에 따라 분류한 선택 이미지들은 주제, 게시일, 이미지 내용, 설명과 각종 태그를 연구자가 만든 정리 양식에 따라 작성하며 [그림 1-2]의 형태로 자료화한다.

네트노그라피는 자료들을 연대기순으로 조직한 뒤, 가장 중요한 결과를 제일 먼저 제시하고 이후 이론적, 개념적 틀에 따라 자료를 재배열하는 과정을 거친다(Chenail, 1995). 본 연구에서는 시계열에 따라 전체 이미지를 조직하고, 주요 주제들을 중심으로 선택적으로 재배열 하는 과정을 거쳐 연구자의 시각에서 일차적으로 분석하며 심층면접을 수행하기 전단계의 준비 분석으로 하였다. 연구에 사용된 이미지 자료는 개인정보 유출을 방지하고 사생활 보호를 위해 커버마크로 얼굴과 계정명을 가리고 자료로 정리되었다.



[그림1-1] 전체 이미지 자료화



[그림1-2] 선택 이미지 자료화

## 2) 심층면접

심층면접 과정은 질적 연구 방법 중 하나인 현상학적 연구 방법에 따라 수행한다. 질적 연구는 개인이 사회, 인간에게 부여하는 의미를 다루는 연구 문제에 해석적 틀을 제공하고, 다양한 관점을 갖고 상황에 관계된 여러 요인들을 확인할 수 있으며(Creswell, 1998), 현상학적 연구는 인간 경험의 기술에 대한 분석을 통해 귀납적, 기술적인 방법을 사용하여 그것의 의미를 파악할 수 있다(신경림 외, 2004). 특히, 취향과 관련한 선행연구들은 연구가 수행되고 있는 사회문화적 특성이 고려되어야 하기 때문에 양적 자료의 한계와 함께 질적 연구방법의 필요성이 언급되었다(Hamel, 1997). 본 연구는 현재 유행하는 소셜 미디어에서 개인이 패션 취향을 능동적으로 표현하고 그것을 사람들과 공유하는 과정에서 발생하는 복합적인 요인들의 상호작용을 인정하고 접근하므로 심층면접법은 연구에 적합한 기법이라 볼 수 있다.

인터뷰를 들어가기에 앞서 기관 내의 생명윤리위원회(Institutional Review Board: IRB)로부터 심의 승인을 받은 후, 이에 적합한 연구 과정을 준수하며 진행하였다. 연구 참여자와의 인터뷰를 실시하기 전에 연구목적 및 필요성, 연구내용과 방법에 대한 설명 자료를 이메일로 보낸 후, 이에 동의한 사람을 대상으로 자료 수집을 실시하였으며, 인스타그램

계정에 게시된 사진 자료들의 편집과 활용에 대한 추가 동의를 얻었다. 또한, 자료 분석 과정에서 연구 참여자의 진술에 대한 기밀 유지와 연구 결과 기술에서의 익명성 보장 등 모든 연구 과정이 연구윤리 기준에 부합하도록 유의하며 수행하였다. 심층면접의 자료 수집은 2019년 2월 8일부터 3월 31일까지 진행하였다.

심층면접은 연구자가 심도 있게 파악하기 어려운 미디어가 개인의 패션취향 형성에 미치는 영향이나 패션취향 표현에 내재된 의미와 추구 가치에 대한 구체적인 질문을 통해 표면적으로 드러나지 않은 내적 태도와 인식에 대한 응답 내용을 수집할 수 있다. 앞서 실시한 내용분석 과정에서 자료화된 이미지 목록인 [그림 1-1]과 [그림 1-2]은 심층면접의 보조 자료로 사진설명하기(photo-elicitation) 방법을 사용하였다(Banks, 2002). 사진 설명하기 방법은 언어 중심의 심층면접에서 능동적인 참여를 유도하기 위해 사진을 중심으로 연구자와 참여자가 대화하는 방법이다(김연주 2014; 이상규와 홍석경 2014). 인터뷰 시작 전 연구 참여자에게 [그림 1-1]의 전체 게시물 중 본인의 패션취향을 표현한 사진을 모두 선택하게 하고, 그 중 가장 대표적인 사진을 고르도록 요청하였다. 참여자가 선택한 패션취향 표현 사진들이 [그림 1-2]의 선택 이미지에 누락된 경우 함께 추가하여 인터뷰에 사용하여 연구자의 시각에서 선택한 선택 이미지가 연구 참여자의 패션취향을 충분히 표현하지 못할 위험성을 방지하였다.

심층면접 질문지는 연구 참여자의 인적사항을 포함하였고, 소셜 미디어에서 게시 및 검색 활동을 중심으로 분석한 관련 선행연구를 참고하여(박병선, 2012; 나누리, 2017) 인스타그램의 게시 및 열람 활동을 중심으로 단계별 행동 목적과 내용을 포함해 [표 1-1]과 같이 구성되었다. 인스타그램에서 연구 참여자들이 이미지 게시 활동을 중심으로 각 단계에서 취하는 행동을 반복적으로 분석하기 위해 질문지 중 3번 항목에서는 [그림 1-2]의 주제별 선택 이미지 자료에서 각 이미지의 게시 및 열람 활동에 대한 구체적인 설명을 요청하였다. 또한, 질문지의 4번 항목에서

연구 참여자들의 인스타그램 내 평소 자료 열람이나 검색 행동과 그 과정에 대한 질문을 통해 그 속에서 발견되는 패션취향에 대한 인식과 태도를 파악함으로써 개인의 생각이나 행동방식에 대한 추상적인 질문과 응답의 어려움을 피하고자 하였다. 최종 사용된 질문지는 본 자료 수집 이전 2회의 예비 조사를 실시하여 중복된 항목을 수정하거나 누락된 내용을 보충한 것이다. 인터뷰는 연구자가 준비한 질문지를 중심으로 진행하되, 참여자의 반응에 따라 연관된 질문으로 이동하거나, 필요한 질문을 추가하며 반구조적(semi-structured) 방식으로 진행하였다. 모든 면접 내용은 참여자 동의 하에 녹취 후 필사하여 자료화하였다.

[표 1-1] 심층면접 질문지 내용

구분	세부 질문내용	
1. 인적사항	- 성별, 나이, 직업	
2. 인스타그램 사용특성	2-1. 이용기간 및 이용동기 2-2. 이용시간(일별 총 이용시간, 평소 이용시간) 2-3. 이용목적 2-4. 주요 게시, 열람 내용 2-5. 공유 정도(공개/비공개), 팔로우/팔로워의 관계	
3. 인스타그램에 표현된 패션취향	3-1. 수집	3-1-1. 수집 상황 및 이미지 내용 -본 이미지는 언제, 어디서 촬영한 것입니까? -본 이미지는 어떤 내용입니까? -본 이미지 속 인물은 누구입니까? -본 이미지를 촬영한 이유는 무엇입니까?
	3-2. 게시	3-2-1. 이미지 -본 이미지를 게시하는 이유는 무엇입니까? -편집이나 보정 효과를 사용하십니까? 주로 무엇을 수정하십니까? 사용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? -본 이미지는 본인 패션취향을 잘 표현하고 있습니까? 그 이유는 무엇입니까? 3-2-2. 텍스트 -캡션(설명), 해시태그, 장소와 인물 태그는 주로 어떤

		내용을 추가합니까? -캡션이나 태그 기능을 사용하는 이유는 무엇입니까? -사용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?
	3-3. 관리	3-3-1. 열람자 확인 -게시 후 댓글과 '좋아요' 확인 및 피드백을 하십니까? -얼마나 자주 하십니까? -위와 같은 행동을 하는 이유는 무엇입니까? 하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? 3-3-2. 자기 확인 -게시 이후 본인 피드 열람을 다시 하십니까? -그 이유는 무엇입니까?
4. 인스타그램이 패션취향에 대한 인식에 미치는 영향	4-1. 게시	-인스타그램에서 패션취향은 주로 어떤 내용을 표현하십니까? -인스타그램에서 패션취향의 표현은 본인의 패션취향과 관련된 행동이나 인식에 어떤 영향을 미칩니까? -다른 취향 표현과 어떤 차이가 있습니까?
	4-2. 열람	-패션 관련 피드는 주로 어떤 내용을 열람하십니까? -패션 관련 팔로우는 주로 어떤 사람들입니까? -어떤 사람을 좋은 패션취향이라고 생각하십니까? -위의 정보가 어떤 도움을 준다고 생각하십니까?
	4-3. 검색	-패션 관련 검색 활동을 하십니까? 주로 어떤 내용입니까? -위의 정보가 어떤 도움을 준다고 생각하십니까? -인스타그램 이용 이후 본인 패션취향에 변화했습니까?

심층면접 자료의 분석은 Creswell(1998)의 질적 분석 절차 방식에 따라 진행하였다. 질적 연구자는 수학적, 형식적 변형에 종속시키기 보다는 상황적 형태, 내용, 사회적 행동의 경험을 보호하며 분석하려 노력해야 한다(Bevin, 2014). 자료 분석 과정에서 개인적 경험을 배제하고 연구 참여자 경험에 초점을 두기 위해 의미 있는 진술 자료를 수평적으로 나열하여 각 진술에 동등한 가치를 두고 목록화하였으며, 이것을 의미단위로 군집화했다. 분석 과정은 세 차례의 코딩과 전문가 검증을 거쳤는데, 수집한 응답 내용을 읽으면서 그것이 의미하는 개념을 주제별로 1차적 코

딩 작업을 하고, 이후 중복되거나 유사한 개념들을 묶으며 2차 코딩을 하여 개념의 묶음 간 중첩되는 부분이 없도록 노력했다. 2차 코딩의 결과는 각 연구 참여자의 자료를 상호 비교하며 서로 연관성을 찾아 주제를 통일하거나 의미 상 차이가 발생하는 응답 자료는 새로운 하위 주제로 분류하며 자료들을 일관된 구조 안으로 단순화시키고 통합하는 3차 코딩을 하였다. 최종적인 코딩 결과는 전문 연구자 2명이 분석 자료와 함께 검토하여 범주화된 부분에 관해 이견이 있는 경우 논의를 통해 결정한 뒤 수정하였다.

에스노그라피는 참여관찰, 심층면접, 문헌연구, 영상기법 등 다양한 접근법을 내재하여 삼각접근법(triangulation)을 통해 타당성의 문제를 자연스럽게 해결한다(Hammersley & Atkinson, 2007). 본 연구에 사용된 네트노그라피는 장기간의 연구 참여자 기록을 단기간에 관찰할 수 있으며, 심층면접과 문헌연구를 병행하여 통합적으로 해석적인 과정을 거쳐 연구 타당성을 확보하도록 노력하였다. 또한, 동료 연구자로부터의 외부 점검, 연구 참여자의 검토와 평가를 통해 수집된 자료에 대한 연구자의 분석과 해석에 편견이 없었는지 확인하였다.

## 2. 연구 참여자

본 연구는 소셜 미디어의 활용과 함께 패션취향의 의례적인 표현 활동 특성과 그것에 공통적으로 작용하는 규칙과 의미를 밝히기 위해 연구 참여자를 대상으로 네트노그라피와 1:1 심층면접을 진행하였다. 연구 참여자 모집은 연구자의 지인들과 지인의 소개를 중심으로 한 비확률 표집 방법의 눈덩이 표집방법(snowball sampling)을 사용했다.

인스타그램 사용이 가장 높은 20-30대 중 이용기간 3년 이상, 비상업적 목적의 인스타그램을 이용자로 평균 주 1~2회 게시 활동을 하고 매일 피드 열람이나 검색 활동을 하는 인스타그램 사용이 활발한 사람 중 패션 전공자, 전문직 혹은 그들 주변에 패션 관여도가 높은 지인을 참여



대상으로 하였다. 소셜 미디어 이용에서 관계지향적 목적의 감소와 인스타그램과 같은 폐쇄적 소셜 미디어로의 이동 현상을 반영하여 비공개 설정 혹은 공개 계정이더라도 관계 확대가 목적이 아닌 인스타그램 이용자를 연구 대상으로 하였다.

연구에 적합한 대상 선정을 위해 연구 참여 의사를 밝힌 사람의 허가를 받고 그들의 인스타그램 게시물을 연구자가 우선 검토하여 판단하였다. 게시 내용이 패션과 관련 없는 주제들이거나 패션취향을 파악하기 어려운 얼굴 위주의 사진, 혹은 연구에 부적합한 내용일 경우 참여 대상에서 제외시키며 최종 21명이 선정되었다. 연구 참여자 중 일부는 사용 기간에 비해 게시물 양이 상대적으로 적어 제외시키려 했으나, 선정 과정에서 참여자가 실제 게시활동은 주 1회 이상이지만, 수시로 게시물을 지우거나 저장 공간으로 옮기며 관리하고 있다고 밝혔기 때문에 미디어 활용정도는 활발한 것으로 사료되어 분석 대상에 포함시켰다. 또한, 공개 여부와 관계 맺는 방식에 따라 팔로워 수가 매우 많거나 반대로 매우 적어서 극단적으로 대비되는 참여자들도 있었으나, 두 경우 모두 미디어 이용정도는 매우 활발했으며, 다양한 미디어 이용자의 공유 행동과 표현 활동을 살펴보기 위해 함께 인터뷰 대상에 포함시켰다.

일반적으로 질적 연구에 적합한 연구 참여자 수는 20명 이상이며 (Creswell, 2015), 패션취향을 주제로 질적 연구 방법을 사용한 유사 선행연구의 참여자 수는 약 10-15명(Arsel & Bean 2012; McQuarrie et al., 2012; 이주영 2012; 신혜영 2012)이기 때문에 본 연구 참여자 규모도 이에 적합할 것으로 사료되었다. 연구 참여자 세부 정보는 아래의 [표 2-1]과 같다.



[표 2-1] 연구 참여자 세부 정보

	참여자	성별	연령	직업	이용 기간(년)	게시물 수	팔로워 수	팔로잉 수	공개 여부
1	NJ	여	29	디자이너	5	297	40	1130	비
2	SE	여	39	대학강사	7.5	1404	200	605	공
3	KJ	여	36	디자이너	5	1228	335	648	비
4	JB	여	36	직장인	3.5	258	39	178	비
5	SY	여	29	큐레이터	6.5	1374	10	857	비
6	SW	남	29	대학생	3	422	945	935	공
7	PJ	여	32	기자	4.5	212	1075	196	공
8	GG	여	28	회사원	5	149	242	764	비
9	JH	남	29	디자이너	4	539	290	560	공
10	BN	여	34	대학원생	7	472	257	407	비
11	BR	여	30	유치원교사	3	160	942	389	비
12	JW	여	30	직장인	5	444	276	513	비
13	SJ	여	30	대학원생	5	104	176	600	비
14	HZ	여	33	프리랜서	5	885	716	310	공
15	SY	여	28	직장인	3.5	109	190	358	비
16	ZY	여	29	디자이너	4	348	530	1523	공
17	KM	남	37	디자이너	5	788	1102	629	공
18	GY	여	28	트레이너	6.5	301	414	370	공
19	IW	여	30	대학원생	4	321	268	200	공
20	GK	여	28	디자이너	5	917	246	656	비
21	ZH	남	23	대학생	6.5	937	565	619	공

## 제 4 장 패션취향과 관련한 인스타그램 활용

본 장에서는 연구 참여자들의 인스타그램 활용 특성을 파악하고, 인스타그램 이용에서 나타나는 패션취향에 대한 의례적인 표현 특성을 분석하였다. 1절에서는 소셜 미디어의 일반적인 이용 행태에 관한 선행연구를 기반으로 각 이용 동기에 따른 본 연구 참여자들의 구체적인 이용 양상을 확인하고, 패션취향과 관련한 미디어 활용 특성을 파악하였다. 2절에서는 인스타그램에서 패션취향을 표현하는데 어떤 요소들을 사용하고 있으며, 미디어 내에서 공통적으로 나타나는 의례적인 표현 방식을 분석하였다.

### 제 1 절 인스타그램 활용 특성

선행연구에 따르면, 소셜 미디어의 이용 동기는 자기 표현과 정체성 관리를 위한 개인적 동기, 정보 탐색과 수집을 위한 정보적 동기, 대인 관계를 관리하기 위한 관계적 동기로 구분된다(Richter & Koch, 2008). 본 연구 참여자들의 인스타그램 이용 목적 또한 자기 표현, 정보 수집, 관계 지향의 세 가지 차원에서 형성되어 있었는데, 미디어 내에서 자신을 노출하는 정도나 사람들과 관계하는 방식에 따라 개인마다 차별적으로 나타났으며, 각 이용 목적의 구체적인 활용 특성들을 살펴보면 다음과 같다.

#### 1. 자기 표현과 자기 확인

##### 1) 자기 표현 형식

자아는 성격, 관심, 경험 등으로 구성된 개별적인 자아들을 통해 자신을 타인과 구별하고, 개인이 형성하고 있는 대인관계나 자신이 속한 집단에 따라 관계적, 집단적인 자아와 공존하며 수집적인 자아(collective self)를 형성한다(Sedikides & Brewer, 2001). 소셜 미디어는 개인이 본인의 사진을 통해 직접적으로 자기 모습을 보여주는 장소이기도 하지만, 자신의 다양한 경험이나 취향을 드러내고 친밀한 관계의 사람들을 보여줌으로써 간접적으로 자아와 정체성을 표현하는 공간이 되기도 한다. 우리는 우리가 어떤 사람인지 설명하기 위해 무엇을 좋아하고 어떤 것들을 하고 있으며, 어떤 사람과 어울리는지에 대한 단편적인 이야기들을 소셜 미디어에 기록한다. 이와 같은 이미지들은 축적되어 본인을 대변할 수 있는 자료가 되기 때문에 때로는 온라인 밖 현실의 사회적인 관계에서 자신을 효과적으로 설명할 수 있는 자료로 활용되기도 한다.

본 연구의 참여자들은 인스타그램에서 타인과의 공유 의지나 관계 맺기의 적극성 차이에 따라 자신을 표현하는데 있어서 자기 노출의 정도 차이가 있었기 때문에 표현 행동이나 내용 또한 차별적으로 나타났다. 타인에게 보여주기 위해 자기를 드러내는 정도의 차이에 따라 인스타그램의 이용 목적은 일기, 앨범, 포트폴리오 등으로 다르게 언급되었고, 각 표현 형식에서 자기 표현 행동을 살펴보면 다음과 같다.

#### ① 보여주고 싶은 ‘일기’

인스타그램이 개인에게 자신의 일상을 기록하고 기억하기 위한 온라인 ‘일기’와 같은 수단으로 사용되고 있다고 설명하는 연구 참여자들은 평소에 자신이 누구를 만나 어디를 갔고, 무엇을 보았는지에 관한 일상적인 경험 위주의 가벼운 주제를 게시 내용으로 선호하고 있었다. 온라인 일기로서 인스타그램은 경험했던 즐거운 사건들이 저장된 좋은 추억의 기록물이 되었기 때문에 이와 같은 연구 참여자들은 과거 게시물을 반복적으로 열람하는 습관도 갖고 있었으며, 이미지를 통해 연상되는 당시의

기억들을 회상하며 또 다른 현재의 즐거움을 경험하고 있었다.

“거기 제가 또 글을 짤막하게 같이 쓰잖아요 그래서 일기장처럼 기억할 수 있는 수단으로 쓰는데, 근데 다른 사람도 보니까 또 너무 속마음을 적나라하게 드러내기는 조금 그렇고 내가 이런 거는 좀 보여주고 싶고 나도 기억하고 싶다 할 때 올려요.” (참여자 JB)

“옛날 것도 가끔 봐요. 이랬던 적도 있었지, 이 땐 좋았는데 하고. 그 때 내가 여길 누구랑 왜 갔는지, 그런 게 다 행복했으니까. 사진에는 없어도 음악도 들으면 다 생각나는 것처럼. 지나고 또 여기서 보니까.” (참여자 SJ)

그러나 인스타그램의 개인 일기는 본인만 열람하기기 위해 쓰는 비밀 일기가 아니라, 사람들에게 공개가 전제되어 있는, 남들에게 보여주고 싶은 나의 일기였기 때문에 지극히 평범한 하루 일과보다는 남들이 주목할 만한 특별한 순간들을 나타내고 있는 게시물들이 선택되었다. 과거 스냅 사진이 단란한 가족의 환상적인 모습을 대표하게 되면서 사진을 찍기 위한 다양한 레저 활동을 활성화시켰던 것과 같이(Williamson, 1994; Hirsch, 1997; Holland, 1997), 소셜 미디어는 이용자들이 타인에게 자신의 삶을 공개하며 그것을 드라마틱한 순간의 연속들로 조합하도록 조장하고, 추억을 미화하도록 자극하게 되었다(Palmer, 2010). 인스타그램 일기에서 이용자들은 열람자의 흥미를 불러일으킬 수 있을만한 주제들을 고려하였고, 본인의 행복한 삶을 나타내기 위한 내용들을 게시하기를 선호했다. 따라서 인스타그램 일기 속에서는 현실 그대로의 일상을 담기 보다는 매일 새로운 일이 벌어지는 특별한 일상들이 보여졌고, 부정적이거나 무겁고 심각한 주제들은 기피되었다.

“제 생각에는 그냥 막 신변잡기 말고, 사람들이 보고 어떤 식으로든 흥미를 느낄만한 거를 올려야 된다고 생각해요. 그러니까 시각적으로 흥미롭던지, 아니면 나의 삶에서 흥미로운 이벤트였던지 뭐 그런 거여야지 지루하지 않

다고 생각해서.” (참여자 BN)

“보통은 누구랑 보냈던 순간이 제일 많은 거 같아요. 아니면, 나의 잊지 못할 순간이나 특별한 기억이죠. 그냥 특별하게 어디 가는 날만 찍어서 올리 나봐요. 나의 일상 이런 것 보다는”. (참여자 JW)

“인스타그램은 자기를 표현하고 나타내고 싶어하는 그런 수단이었어요. 그러다 보니까 ‘내가 오늘 겪은 일상 중에 되게 특별한 거는 이런 거다’ 하고 딱 이렇게 자랑하고 보여주고 싶어하는거죠. 일상을 올리긴 하는 건데, 특별한 날을 찾아서 올리는 거 같아요.” (참여자 SY)

이와 같은 연구 참여자들은 인스타그램을 자신의 ‘일기’라고 표현하고 있었지만, 매우 사적인 이야기보다는 타인에게 보여주고 싶은 모습만 선택적으로 담은 공개적인 일기에 가까웠으며, 타인과의 공유를 비교적 강하게 인식하고 있었기 때문에 다른 사람에게 보여지는 자기 모습을 더욱 신경 쓰는 경향을 갖고 있는 것으로 판단되었다. 또한, 어떤 물질적인 대상이나 행위에 대한 자신만의 취향을 적극적으로 표현하기 보다는 여러 사람이 공감할만한 경험이나 취향을 중심으로 자기 표현을 하고자 했다.

## ② 공유하고 싶은 ‘나의 앨범’

인스타그램 내에서 자기를 표현하는데 있어서 본인의 일상과 함께 자신의 취향 표현에 비교적 관심이 높은 연구 참여자들은 인스타그램을 본인의 ‘앨범’이라고 언급하였다. 소셜 미디어라는 온라인 공간에서 사람들과의 공유는 전제하고 있지만 비교적 깊게 의식하고 있지 않았고, 본인이 경험한 차별적인 인상이나 다양한 소비 대상에 대한 본인 취향을 이미지로 표현하며 관계 맺고 있는 사람들과 공유하고 있었다. 이와 같이 본인의 일상생활과 취향을 기록하는 앨범으로서 인스타그램은 스스로 어떤 사람인지 효과적으로 설명할 수 있는 이미지 자료가 되었으며, 이런 용도로 활용하는 사람들의 인스타그램 게시물은 그 사람의 취향이나 성

향을 유추할 수 있는 수단이 되었다. 인스타그램을 일기처럼 사용하는 연구 참여자들의 게시물이 많은 사람들이 공감할만한 경험을 위주로 구성되고 그것이 불특정 다수에게 공개되었다면, 앨범과 같이 사용하고 있는 사람들은 어느 정도 본인 취향에 일관성이 나타나는 것으로 파악되었으며, 주로 비공개로 계정으로 오프라인에서 연장된 주변인들과 선택적으로 관계를 맺으며 게시물을 공유하고 있었다.

“약간 앨범 같은 개념이 있어요. 핸드폰은 엄청 많잖아요. 여긴 약간 액기스 모음집 같은 거죠. 우리가 사진을 이만큼 찍어놓고 현상은 몇 개만 하고 싶은 것처럼. 지금 매일 뭘 하는지는 별로 공개하고 싶지 않아요. 그냥 자기 성향인 거 같아요. 자기를 많이 보여주고 싶고, 약간 자랑하고 싶고 이런 사람은 그런 걸 많이 올리는 거 같아요.” (참여자 SJ)

“보여주기 보다는 그냥 공유 정도이죠. 그냥 내가 이거 너무 예뻐, 그러니까 이걸 올린 거예요. 그러니까 제가 비공개인거죠. ... 모르는 사람을 만났을 때 내가 이걸 보여주면 나 이런 사람이라고 굳이 설명하지 않아도 상대방이 내 걸 보면 대충 알 거 같다는 생각이 들어요. 왜냐하면 나도 다른 사람들 걸 보면 대충 알겠거든요.” (참여자 KJ)

그러나 이와 같은 연구 참여자들도 다양한 문화적 대상에 대한 취향을 폭넓게 드러내기보다는 시각적인 대상에 한정시켜 표현하는 경향이 있었는데, 공감이 용이한 시각적 범주로 취향 표현 대상을 제한하며 어느 정도 열람자를 의식하고 행동하는 것으로 파악되었다. 시각적인 미적 대상은 팔로워의 흥미를 유발하고 서로 쉽게 공감 가능한 내용이 되기 때문에 게시 대상으로 적합했지만, 음악이나 문학에 대한 취향은 지극히 개인적인 관심의 대상으로 간주했기 때문에 게시물로 선택되기 어려웠다. 이와 같은 행동은 팔로워의 열람을 전혀 고려하지 않으며 자기중심적인 이용 행태를 보이는 연구 참여자들이 본인이 즐겨 듣는 음악이나 감명 깊게 읽은 책의 내용을 게시하는 것과는 다르게 구별되고 있었다.

“저는 그때그때 ‘이거 찍으면 색깔 이쁠 거 같다’ 생각 들면 찍어서 올리는 거 같아요. 음악이나 책 같은 건 잘 안올리는 거 같아요. 그걸 왜 굳이 그러냐 하는 생각이 들어요. 그냥 혼자 들으면 되지. 사실 이게 그냥 기록이라고는 생각 안해요. 사실 약간은 관심 받고 싶어서 올리는 게 아닐까요. 저는 그렇게 생각해요. 그래서 저는 그냥 저만 보려고 올리는 거 아니라고 얘기를 해요. 그냥 적정선에서 관심 받고 싶으니까.” (참여자 SW)

인스타그램을 자신의 취향 표현을 위한 앨범으로 이용하고 있는 연구 참여자들은 팔로워를 의식하고 일상의 경험을 과시하며 자기 표현을 하는 이용자와 본인을 구별하며 차이를 주장하고 있었지만, 이와 같은 참여자들 또한 적정 수준에서 열람자들의 시선이나 반응을 인식하고 어느 정도는 그것을 기대하며 본인의 취향 표현 행동에 반영하고 있는 것으로 사료되었다.

### ③ 나만의 ‘포트폴리오’

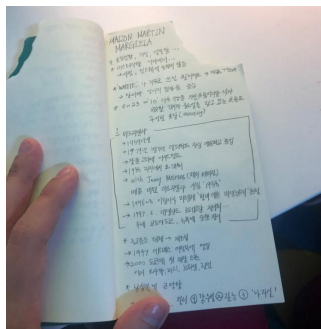
인스타그램을 자기중심적으로 이용하는 연구 참여자들은 팔로워들의 생각이나 반응에 대한 관심이 매우 적고, 오직 자신의 취향 표현과 기록을 위한 도구로 활용하고 있었다. 이와 같은 사람들은 다양한 문화적 대상에 대한 본인의 감성이나 견해를 이미지와 텍스트로 표현하고 게시된 자료들을 스스로 재확인하며 자신의 취향을 형성하고 있었으며, 서로 다른 분야에 대한 취향을 일관된 맥락으로 엮으며 본인만의 포트폴리오를 구성하고 있었다. 인스타그램을 포트폴리오로 활용하고 있는 연구 참여자 중 일부는 과거 실제 노트 형태의 스크랩북을 사용한 경험이 있었는데, 본인의 취향과 관련된 잡지 사진들을 모아 붙이거나 글을 적은 자료로 활용되었고[그림 2-1, 2-2], 인스타그램은 이와 유사한 용도의 온라인 이미지 노트가 되었다.

“전 이전에는 SNS를 별로 안했는데, 페이스북도 너무 지인이랑 하는 거여

서. 근데 인스타는 아니잖아요. 좀 혼자 쓰는 느낌이죠. 더 개인적인. 저한테는 포트폴리오 같은 거예요. 제 테이스트가 어떤거냐 했을 때, 이걸 보면 내가 어떤 감성이고 어떤 걸 좋아하는지 일일이 설명할 필요 없이 이렇게 이미지로 보여줄 수 있잖아요. 뭔가 내가 그린 그림 같은....” (참여자 NJ)

“전 제 취향을 보여주는 거 같아요. 나름대로 까다롭게 올리죠. 약간 기록의 의미인 거 같아요. 제가 작은 수첩이 있는데 어떤 거에 꽂혔다 하는 걸 거기에 막 적어요. 내가 본 거나 브랜드도 적혀있고, 포토그래퍼도 있고, 가수도 있고, 제가 좋아하는 것들이 모두 적혀있는 거예요. 이게 그런 수첩 느낌인 거 같아요. 근데 사진으로 적은 거죠.” [그림 2-1] (참여자 GG)

“공유하고 싶은 생각은 별로 안하는 거 같아요. 원래 이런 거에 관심이 계속 있었으니까. 중학교 때도 계속 스크랩북 만들고 했거든요. 그 때는 진짜 노트북에. 잡지 같은 거 오려서 맘에 드는 거 공책에 이렇게 붙여놓고.” [그림 2-2] (참여자 SS)



[그림 2-1] 연구 참여자의 노트 [그림 2-2] 연구 참여자의 스크랩북

인스타그램에서 자기중심적인 자기 표현을 선호하는 연구 참여자들은 본인의 일상적인 경험에 관한 내용을 게시하기보다 주로 음악, 문학, 미술 등 다양한 분야에 대한 자신의 문화적 취향을 이미지로 표현하고 있었으며 비교적 일관된 맥락의 통일성을 갖추고 있었다. 이와 같은 사람들은 본인 취향에 대한 자부심이 상당히 높았으며, 인스타그램 내의 다른 주변인들 게시물에 대한 관심이 매우 낮았고, 인스타그램에서 관계



확대 의지가 매우 희박했기 때문에 다른 형태의 관계중심적 소셜 미디어의 이용에서도 매우 소극적인 태도를 보였다.

“그냥 전반적인 무드나 저의 라이프스타일을 보여주는 거라고 생각하지, 너무 굳이 뭐를 먹었고, 입었고, 내가 뭐를 받았고, 이런 거를 너무 그렇게 하고 싶지 않다는 생각이예요. 저한테 포트폴리오 같은 거죠. 약간 제 하나의 기록지예요. 사실 이미지 비주얼적으로는 지우고 싶은 사진도 있지만 그냥 그래도 이걸 정말 나에 관한 나의 기록이니깐.” (참여자 ZY)

“전 남의 거는 거의 안봐요. 한국에서는 맞팔이 거의 예의처럼 되어있어서 팔로잉은 하지만, 저를 팔로워하는 사람들 것도 안봐요. 전 피드보다 제가 올린 자료를 더 자주 봐요. ... 페이스 북은 안했어요. 그걸 정말 너무 일기처럼 쓰는 거 같아서. 그런데 이걸 제 취향을 이렇게 이미지로 다 보여줄 수가 있잖아요.” (참여자 PJ)

인스타그램을 포트폴리오와 같이 이용하는 사람들은 본인 얼굴을 직접적으로 보여주는 사진보다는 취향을 통해 자신이 보고 생각한 것을 드러냄으로써 간접적으로 자기를 표현하는 방법을 선호했으며, 취향은 자아의 정체성을 대변하는 것으로 간주하고 있었기 때문에 인스타그램 내 전체 게시물의 흐름에 어긋나는 이미지들은 수시로 삭제되거나 변경되는 등 매우 까다로운 피드 관리가 이루어지고 있었다.

“뭔가 내가 본 거를 보여주고 싶지, 나 자신을 보여주고 싶진 않아요. 내가 나온 사진을 올려도 전 보통 그걸 또 지워요. 전 제 자신이 아니라 제가 보고 있는 거를 보여주고 싶어요. 이걸 통해서 나를 봐줬으면 좋겠는 걸 수도 있고. 나를 직접적으로 보여주진 않지만, ‘내가 이런 취향을 갖고 이런 사진을 찍는 걸 좋아하는데, 그걸 보고 있는 너는 나를 어떻게 생각해?’ 라는 것도 알 수 있으니까.” (참여자 GK)

“나의 기록인 동시에 제 취향을 나타내는 공간이죠. 내가 어떤 사람인지 설

명하는 그런 공간인 거죠. 제 셀카도 거의 안올렸어요. 피드랑 안 어울리더라고요. 올렸다 지우고 막 그랬었거든요. 저는 내가 좋아하는 거, 좋아하는 음악하고 좋아하는 그림 위주로 올려가지고. 보통 그런 기록용으로 많이 써요. 그냥 저만의 피드를 만들고 싶어서 그런 거 같아요.” (참여자 GY)

## 2) 자기 확인과 반영

인스타그램에서 개인들은 본인의 모습이나 경험을 표현하며 자연스럽게 그 속에서 나타나는 본인의 패션취향을 함께 기록하게 된다. 인스타그램에 업로드되는 이미지들은 이용자들이 매우 신중하게 선택한 것이기 때문에 본인 모습이 포함된 사진들에서 나타나는 패션 스타일은 모두 게시자의 패션취향을 반영한 것으로 언급되었다. 따라서 인스타그램 게시물들은 현재 자신의 패션취향을 가장 확실하게 확인할 수 있는 자료가 되었고, 미디어 이용 기간에 따라 취향의 변화도 확인할 수 있는 자료가 되었다. 또한, 자신이 만족스러웠던 착장의 사진들은 스타일링의 결과뿐만 아니라 그것을 선택, 조합했던 모든 과정이 동시에 기록된 것이기 때문에 연구 참여자들은 과거 사진에서 본인의 패션 스타일을 되돌아보며 반성하는 기회를 부여받았고, 그것을 차후에 반영하여 성찰적으로 취향을 구성하고 있었다.

“전 사진 올릴 때 뭐 입었는지 맨날 생각하고 올리는 스타일이어서 제 사진 나오면 거의 제 패션취향을 보여주는 거 같아요. 근데 예전 사진은 그때 제가 좋아했던거라 약간 지금 제 취향이 아닌 것도 많아요. 이 당시에는 이게 예쁘다고 생각해서 산 건데 지금은 솔직히 좀 입기 싫은 옷이라서. 좋아하는 스타일이 조금 변해가거든요. 제가 이걸 보면서 느껴요.” (참여자 IW)

“거의 의무적으로 찍어요 입던 옷이 아니면 무조건 찍어요. 이날 어떻게 입었는지, 위에 뭘 입고 액세서리도 뭘 했는지 다 찍어두려고 해요. ... 이것도 아마 브랜드를 태그한 거 같아요. 바버 자켓이고 안에는 산드로 치파인테,

바버랑 산드로가 입어지는게 놀라웠어요. 아마 이때 여러 번 입어봤을 꺼예요. 산드로 치마를 너무 입고 싶었는데 이 라인이 저한테 조금 부담스러운 거예요. 그래서 의외로 이렇게 캐주얼하게 입어야겠다 했죠.” (참여자 PJ)

인스타그램 게시물은 자기 응용을 위한 참고 자료가 되면서 다양한 옷차림을 연출하는데 도움이 되었는데, 일부 연구 참여자들은 인스타그램 게시물 외에도 평소에 만족스러웠던 착장을 항상 핸드폰으로 촬영해 기록해두는 습관을 통해 차후 스타일 연출에 유용하게 활용하고 있었다.

“집에서 혼자 옷 입어보고 놀아요. ... 그 친구가 저희 집 와서 같이 놀면서 입은 걸 찍어 뒀어요. 약간 의외의 괜찮은 조합이 나올 때 있잖아요, 그런 건 찍어뒀어요. 안 찍어두면 잊어버리더라구요”. (참여자 SJ)

“내가 오늘 입은 착장이 너무 맘에 들면 찍어두고 저장해뒀다가 만약에 지금 봄이면 작년 봄에 입었던 걸 찾아보고 참고하는 거 같아요. 그런 식으로 많이 봐요. 출근하면서 엘리베이터 올라갈 때마다 맨날 찍었거든요. 그래서 작년 겨울에 이런 식으로 입었으면 또 이런 식으로 입어야지 하죠. 작년에 입었으니까 사람들이 기억 못하잖아요.” (참여자 SY)

연구 참여자들은 인스타그램 사진에서 한 번 노출했던 착장을 다시 반복해서 보여주는 것을 꺼려했기 때문에 이미지 업로드 전에 같은 옷차림의 사진 유무를 일차적으로 확인한 후 게시하였다. 만족스러웠던 착장이라도 다음 게시물에서는 그것을 응용하여 새로운 다른 스타일로 보여주기를 원했기 때문에 다양한 시도의 노력을 필요로 했다. 또한, 과거 사진들을 수시로 다시 열람하며 본인 옷차림을 반성하여 다음 착용 스타일에 반영하였고, 현재 취향과 어긋날 경우 이미지를 삭제하며 게시물을 관리하고 있었다.

“인스타그램에 올릴 때는 그런 옷을 입었는지 안입었는지 확인 먼저 하고,

똑같이 입었으면 안올리는 편이에요. ‘애 이 옷밖에 없나’ 생각할까봐. 기억 안난다 싶으면 예전 사진을 다 봐요. 올리기 전에 한번 훑어보는거죠. 나는 이 착장이 너무 맘에 들어서 똑같이 입었는데, 그게 또 보이면 약간 민망하니까. 약간 이런 스타일도 입고 저런 스타일도 입고 그런 걸 좀 보여주고 싶은 거 같아요.” (참여자 SY)

“똑같이 입은 날은 최대한 안올려요. 그리고 이렇게 사진 올린 걸 다시 똑같이 입지도 않는 거 같아요. 조금 바뀌서 입던지. 보고 조금씩 그걸 변주하는거죠. 예전 것 보면 참고가 되죠. 다음엔 이걸 다르게 바뀌서 입어보아야 하고. ... 발만 짚은 날 중에는 일부러 위를 안보이게 짚은 날도 있어요. ‘아 이렇게는 입으면 안되겠다’하는 생각이 들어서.” (참여자 PJ)

“이때는 그때 내가 좋아하는 옷들로 많이 꾸몄죠. 근데 그 사진을 지금 보면 ‘나 되게 촌스러웠구나’ 하죠. 그 때 당시는 유행하는 거였는데 지금 다시 보면 정말 촌스럽고 내가 왜 그랬나 생각이 드는 거죠. 그래서 그런 거는 다 여기 없어요. 올렸다 나중에 삭제했어요.” (참여자 BR)

앞서 살펴본 바와 같이, 인스타그램에서 자기 표현 활동은 의도하지 않더라도 본인 모습 속에서 패션취향이 함께 이미지로 기록되면서 스스로 확인하며 자기 반성의 기회를 제공하고, 그것을 반영하여 본인의 취향을 성찰적으로 형성하는데 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

## 2. 정보 수집과 정보 공유

### 1) 주요 정보 수집원

인스타그램은 본 연구 참여자들에게 일상생활 속에서 발생하는 다양한 소비 활동에 관한 주요 정보 수집처로 활용되고 있었으며, 이용자들은 현재 제공받고 있는 정보의 양과 다양성에 대해 높은 만족감을 나타냈

다. 인스타그램 이용자들은 정보 수집가인 동시에 정보 제공자로서 개인들이 체험하고 획득한 정보가 적극적으로 공유되고 있기 때문에 수많은 이용자들 사이에서의 상호 정보 교환이 활발하게 이루어지고 있었고, 해시태그 기반의 검색 기능이 매우 유용하게 사용되고 있었다. 연구 참여자들은 인스타그램에서 일반적인 포털 사이트보다 우선해서 일차적인 검색 활동을 통해 탐색적으로 정보를 수집했고, 패션 상품이나 브랜드도 공식 홈페이지에서 제공하는 자료보다 일반 소비자가 업로드하는 인스타그램 정보들을 선호했다. 또한, 이미지를 중심으로 나열되는 정보들은 열람자가 검색 대상에 대해 시각적으로 한눈에 파악 가능하도록 돕는 장점도 지니고 있었다.

“요즘 거의 정보원이긴 하죠. 어디 갈 때도 어디를 갈지 정하는 것도, 옷을 살 때도 다 도움 되죠. 저 검색 거의 인스타로 해요. 브랜드, 장소, 모든 검색을 네이버보다는 인스타 먼저 해요. 인스타 먼저 보고 이미지 찾고, 그 다음에 자세히 설명한 걸 알아보기 위해서 검토 차원에서 다시 네이버로 들어가요.” (참여자 SE)

“검색은 어디 가거나 그럴 일 있으면 여기서 꼭 검색해보고 가요. 요새 또 뭘 살게 있다 그러면 저는 여기 또 들어가 보는 거예요. 그 브랜드 쳐서 인스타 계정 들어가서 보고 가요.” (참여자 GG)

“그냥 ‘이런 브랜드가 잘 나간데’ 하면 찾아보고 이런 느낌이구나 하고 한번에 볼 수 있으니까, 인스타는 그런 때 많이 찾아보는 거 같아요. 요즘에 브랜드 홈페이지는 잘 안들여가요. 인스타가 다 그 브랜드의 느낌을 한번에 나타내주기 때문에.” (참여자 ZY)

인스타그램은 실시간으로 업로드되는 정보들을 매우 빠르게 확인할 수 있기 때문에 현재 사람들이 가장 주목하는 공간이나 유행하는 대상 등에 대한 유용한 정보 수집처가 되었고, 특히 패션의 경우, 트렌드 파악을 위

한 풍부한 자료 제공으로 관련 직종에 종사하는 연구 참여자들은 의무적으로 인스타그램 자료를 열람하고 있었고, 이에 대한 업무 부담감을 느끼기도 했다.

“저 검색 되게 자주해요. 전 그걸 진짜 활용을 많이 하는 게, 인스타그램 같은 경우에는 되게 실시간 업로드가 빠르잖아요. 예를 들어, 지금 코엑스에 누가 왔데, 그럼 ‘코엑스’ 치면 바로 관련된 사진이 실시간으로 뜨고, 바로 영상 뜨고 하니까. 저는 보통 시간 순으로 많이 보거든요.” (참여자 SY)

“사실 인스타그램은 어떤 자료 찾아보기에 너무 좋죠. 이런 정보를 얻으려고 팔로우하죠, 무조건이죠. 약간 유행이나 스트릿 트렌드 때문에 하는 것도 있고, 잡지 이런 데는 다 팔로우 하고 있는 거 같아요.” (참여자 JB)

“회사 들어와서는 일 때문에 팔로잉하는 사람도 많아졌고 가끔 보는 게 스트레스일 때도 있어요. 이게 꼭 봐야하는 어떤 의무감이 생겨서. 이런 일하는 사람들은 요즘 트렌드가 뭔지, 내가 뒤처지고 있진 않은지 해서 보는 사람들도 많아요.” (참여자 NJ)

수집한 자료들을 북마크해서 따로 저장해둘 수 있는 아카이브 공간도 유용하게 활용되고 있었는데, 관심 있거나 구매하고자 하는 스타일들, 참고가 될 만한 인테리어나 음식점 정보 등 차후 계속 활용할 수 있는 필요한 정보들을 모아두는 곳으로 폴더에 따라 구분해서 정리가 되었고, 자신이 관리하는 모든 정보들이 이미지로 관리되었다.

“인스타에 저장 공간에 이렇게 좋아하는 것들을 저장해뒀어요. 필요한 정보이거나 그때그때 다시 보려고. 이런 건 나만 보고 싶은 것도 있어요. 일일이 다 캡처하지 않아도 되고 편리하니까. 내가 뭘 저장했었지 하고 가끔 봐요. 폴더로 분류할 수도 있어요. 예를 들어, 이런 컬러 조합, 음식점 정보, 좋아하는 디테일 이런 거.” (참여자 KJ)

“인스타그램 저장하는 곳 있잖아요, 제가 여기 이런 걸 좋아하는 거죠. 예쁜 옷 있으면 이 비슷한 거 사야 겠다 하고, 보다가 바쁘면 나중에 봐야지 하고 저장해 두고, 관심 있는 걸 모아두는 곳이죠.” (참여자 JW)

미디어 이용에 관한 선행연구에 따르면, 문제 해결을 위한 정보 획득이나 오락과 시간 때우기 용도로 더 큰 사용 만족을 얻는 이용 집단일수록 스마트폰에 더욱 의존하는 경향이 있다(박인곤과 신동희, 2010). 본 연구의 모든 참여자들은 스마트폰을 통해 수시로 인스타그램 게시물을 둘러보는 이용 습관을 갖고 있었는데, 특별한 정보 수집이나 확인을 위한 실질적인 목적이 없더라도 유희적인 차원에서 습관적으로 피드를 열람하는 행동을 보였다. 주로 출, 퇴근길의 이동 시간이나 귀가 후, 취침 전에 팔로잉 게시물과 무작위로 제공되는 추천 피드를 둘러보며 여유 시간을 보냈고, 사람들과 함께 만나는 상황에서도 서로 스마트폰으로 각자 인스타그램을 보는 행동이 자연스럽게 허용되고 있었다.

“매일 많이 봐요. 그냥 둘러보기로 이렇게 봐요. 자주 보는 거 같아요. 오히려 저는 제가 팔로우하는 거 보다 그걸 더 많이 보는 거 같아요. 그게 제 취향을 반영하잖아요. 인스타그램이 제 취향을 알아서 그걸 보여주잖아요.” (참여자 SJ)

“피드는 매일 너무 많이 보죠. 습관적으로. 진짜 나는 진짜 습관적으로 보는 것 같아요. 계산하다가, 잠깐 뭐하다가, 그냥 누구랑 대화하다가 갑자기 봐요. 크게 예의에 벗어나고 그런 건 아니에요. 왜냐면 요즘은 그 자리에서도 인스타 할 때 많잖아요.” (참여자 KJ)

연구 참여자들이 유희적인 목적에서 인스타그램을 습관적으로 이용하는 행동은 매일 상당한 시간을 소비하게 만들었다. 특히, 이용자의 검색과 열람 활동, 그리고 팔로잉들의 연결망을 기반으로 제공되는 추천 피드들은 본인 관심사와 매우 일치된 정보들을 제공하면서 이용자의 높은

관심을 불러일으켰기 때문에 계획하지 않은 많은 시간을 피드를 둘러보는데 소비하게 되었고, 소셜 미디어의 이용은 이제 사람들의 여가 활동의 한 형태가 된 것으로 사료되었다.

## 2) 정보 검색과 활용

본 연구의 참여자들은 인스타그램을 매일 습관적으로 이용하고 있었기 때문에 의도적으로 정보 검색을 하지 않더라도 팔로잉이 제공하는 다양한 피드로부터 자연스럽게 패션 정보를 습득하고 있었다. 모든 인터뷰 참여자들이 브랜드 공식 계정을 포함하여 패션 잡지사, 모델, 인플루언서, 쇼핑몰 등을 다양하게 팔로우하며 지속적으로 패션과 연관된 이미지들에 노출되었고, 무의식적으로 수용된 정보들은 개인들의 옷차림에 적지 않은 영향을 미치고 있었다.

*“저도 알게 모르게 기억에 들어와 있는 거 같아요. 제가 막 의도해서 들여다보지 않아도, 피드 둘러보기 하면 사람들 자켓 입고 청바지 입은 게 많으니까 그런 게 자연스럽게 들어와서 그렇게 입는 거 같아요.” (참여자 SJ)*

사람들은 인스타그램의 검색 활동을 통해 새로 구입하거나 갖고 있던 옷을 어떻게 입을지에 대한 구체적인 코디 방법이나 사례를 참고했는데, 한 가지 옷을 다양한 방법으로 착용하기 위하여 색감 조합이나 다른 아이템과의 스타일링 방법에 대한 다른 사람들의 게시물을 열람하고 그것을 모방하며 스스로 여러 가지 코디 방법을 찾아내야 하는 어려움을 해결했다.

*“이게 영향을 엄청 미치죠. 나랑 비슷한 옷을 가진 애가 이렇게 코디 했는데 ‘나도 내일 이렇게 입어봐야겠다’하고. 없으면 어떻게 했을까 싶어요. 제가 받는 정보도 너무 너무 방대하고, 저희 친구들끼리 하는 얘기가 요즘에 옷 잘 입는 애들이 너무 많아졌는데 인스타그램 때문인 거 같다고 해요. 옛*



날에는 되게 아는 애들만 이렇게 했었는데 이젠 그냥 일반 사람들도 이런 정보를 얻기가 쉬워졌으니까.” (참여자 NJ)

“코디도 많이 보죠. 뭐 샀을 때도 어떤 색이랑 입으면 예쁜지 그런 것도 보고, 여기 위에 뭘 입어야 되는지도 보고. 직접 하면 이게 어울리는지도 모르겠고 입어봐야 하니까 귀찮잖아요. 그래서 인스타그램에서 ‘롱원피스’ 치면 그런 코디가 다 나오니까. 다른 사람들 코디 참고해서 입는 거죠. 이빠서 사긴 했는데 이걸 다음에 어떻게 입어야 할지 모르니까.” (참여자 SY)

인스타그램은 이용자들이 업로드한 이미지가 실시간으로 제공되기 때문에 현재 시점에서 사람들이 관심 있게 보는 트렌디한 스타일이나 아이템을 쉽게 파악할 수 있다. 인스타그램에서 패션과 관련한 검색 활동은 지금 유행하는 스타일에 대한 정보를 수집하고, 친숙하지 않은 새로운 디자인이나 아이템에 대해 참고할만한 자료를 얻기 위해서 활용되기도 하였다.

“저 검색 되게 자주해요. 전 그걸 진짜 활용을 많이 하는 게, 인스타그램은 되게 실시간 업로드가 빠르잖아요. 저는 보통 시간 순으로 많이 보거든요. 만약에 ‘봄자켓’ 치면 봄자켓에 대한 자료가 실시간으로 다 뜨잖아요. 그럼 ‘아 요즘에 이런 게 유행이구나’ 이런 걸 캐치해서 ‘이런 스타일 없으니까 사야겠다’ 하고 좀 많이 보는 편이에요.” (참여자 SY)

“제가 신발을 사고 싶은데, 그 신발이 평소에 제가 입던 스타일이 아니라서 이걸 어디다 어떻게 입으면 좋을까 해서, 제가 원하는 이런 느낌으로 입고 싶은데 그게 안되니까, 이런 걸 보면 한 명 정도는 제가 원하는 느낌이 있으니까 ‘아 이렇게 입는구나’ 하죠. 그래서 좀 찾아봤었어요.” (참여자 HZ)

검색어 입력에서는 일반적인 패션 아이템이나 스타일을 의미하는 단어보다 브랜드명 검색이 활발했는데, 자신이 관심 있는 특정 브랜드의 신제품이나 구매한 브랜드 제품에 대한 다양한 스타일의 이미지 정보를 활

용하고자 했기 때문이다. 다수의 연구 참여자들은 인스타그램에서 브랜드가 운영하는 공식 계정의 자료보다 일반적인 사람들이 일상적으로 착용하며 올린 스타일 이미지들을 선호하는 경향이 있었다. 브랜드는 자사 제품만을 활용하여 전형적인 코디 방법을 제한적으로 제시하지만, 여러 소비자들이 업로드한 이미지들은 다른 브랜드 제품을 포함하여 다양한 아이템을 응용한 스타일링 방법을 참고할 수 있었기 때문에 활용도가 높았다. 또한, 인스타그램은 과거로부터 현재까지 축적된 이미지 자료들을 시각적으로 한 눈에 쉽게 파악할 수 있는 장점이 있기 때문에 친숙하지 않은 새로운 브랜드에 대한 정보 수집에도 유용하게 활용되었다.

“검색 엄청 많이 하죠. 저는 브랜드를 많이 검색해요. 거기서 옷을 산 사람들이 어떻게 입나 궁금해서. 오피셜 말고 일상에서 이런 거 입는 사람들은 어떻게 입나 보려고.” (참여자 NJ)

“쇼핑몰 보다가 처음 보는 브랜드가 눈에 띄면 구글에 쳐서 공식 홈페이지 들어가는 것보다 여기서 찾으려면 이미지로 한눈에 다 보이잖아요. 브랜드 시작이나 그런 게, 그런 식으로 보려고 찾아보는 것 같아요.” (참여자 SJ)

인스타그램으로부터 자의적 혹은 타의적으로 제공받는 패션 이미지들은 개인들이 평소에 착용하지 않았던 새로운 착장이나 아이템의 시도 가능성을 높이기도 했다. 무작위로 제공되는 피드에서 새로운 스타일을 접하고 반복적으로 노출되면서 친숙해졌기 때문에 연구 참여자들이 다양한 옷차림을 시도할 수 있도록 자극하였다.

“이걸 보고 ‘저렇게 화려하게 입을 수 있구나’ 하고 안다는 것 자체가 영향을 받는 거 아닐까요. 그 가능성을 알게 해주잖아요. 여기서 추천해 주는 사진들도 보고 하니까.” (참여자 ZH)

“전 남자들도 스타일 좋은 사람들 팔로우해서 봐요. 그냥 눈요기로 보기도

하고 제가 그렇게 입기도 해요. 이런 자켓이랑 이렇게 입기도 하니까. 근데 이런 남자 테일러 스타일은 참고할 데가 많지 않으니까 인스타그램 자료들을 엄청 많이 참고 하죠. 이런 옷을 상대적으로 덜 자주 입게 되서 인스타를 더 참고하는 거 같아요. 서툴 수 있으니까.” (참여자 PJ)

또한, 인스타그램의 북마크 기능은 본인만 볼 수 있는 아카이브 공간에 이미지를 저장 및 보관할 수 있게 하는데, 이용자들은 피드를 통해 제공받은 자료 중 기억해두거나 추후 활용할 가치가 있는 이미지 자료들을 이곳에 보관하였다. 연구 참여자들은 아카이브에 저장된 이미지들을 수시로 열람하면서 지속적인 관심을 갖고 있었고, 이와 같은 미디어 활용은 개인의 패션취향을 구성하고 발전시키는데 긍정적인 효과를 미칠 것으로 사료되었다.

“인스타그램 저장하는 거 있잖아요, 약간 이런 거 비슷한 거 사야겠다 해서 저장해 두고, 이런 거 보고 예쁘다싶으면 이런 색깔 보고 입어보고 연습 같은 거도 해보니까 도움이 되죠.” (참여자 JW)

### 3) 정보 공유와 취향 교류

소셜 미디어 이용자들은 자기 표현을 통해 자발적으로 본인 정보를 제공하고 미디어 내에서 사람들과 그것을 공유한다. 연구 참여자들은 흥미로운 대상이나 새로운 것을 발견했을 때 소셜 미디어를 통해 다른 이들과 함께 경험을 나누고자 했으며, 때로는 이와 같은 행위가 과시의 행동이 되기도 한다. 이미지에 출현하는 물질적인 대상이나 공간에 대한 구체적인 설명을 돕기 위해 태그 기능이 많이 활용되었으며, 인물에 대한 태그는 상대방 계정에 알림을 통해 손쉽게 게시물을 공유하도록 도와주었다. 또한, 인물 태그는 상대방뿐만 아니라 그 외의 다른 팔로워들에게도 노출되기 있기 때문에 본인의 대인관계를 과시하는 효과를 불러일으키기도 하였다.

“저는 브랜드나 장소에 대한 태그는 해줘요. 뭔가 설명을 해주려고 하는 거 같아요. 혹시 사고 싶은 사람 이거 보고 사라고. ... 인스타에는 새로운 거에 대해서 공유하려고 많이 올리다 보니까 그런 거 보려고 많이 다니게 되는 거 같아요. 그런 걸 좋아하기도 하고.” (참여자 SE)

“이걸 같이 먹었다는 거를 공유하고 싶어서 여기에 사람을 태그하는 경우가 많아요. 그렇게 태그하면 내가 이 사람들이랑 잘 지내는 걸 또 보여주는 방법이 되니까. 그렇게 해서 좀 자주 올리는 편인 거 같아요.” (참여자 SY)

인스타그램에서는 자유롭게 본인 취향을 표현하며 정보를 공유하고 공통된 관심사를 가진 사람들과 소통하며 함께 향유하는 문화적 소비가 가능해졌다. 연구 참여자들은 패션취향을 포함하여 다양한 문화적 취향에 대해 사람들과 대화하며 상호 공감을 바탕으로 함께하는 즐거움을 느낄 수 있었고, 이 때문에 더욱 적극적으로 자신의 취향을 드러내고 사람들이 관심 가져주기를 기대하고 있었다.

“애들이 이 영화를 봐줬으면 좋겠다고 생각했어요. 보면 같이 얘기해서 좋죠. 이렇게 노래도 올리면 애들이 물어보고, 같이 즐기면 재밌으니까. 혼자 먹는 거보다 같이 먹는 게 맛있는 것처럼. 전 혼자만 알고 있어도 좋긴 한데, 같이 알았음 좋겠다는 마음이 항상 드는 거 같아요.” (참여자 GK)

“같이 예쁘다고 하면 기분 좋아요. 약간 ‘케미’같이 취향이 비슷한 사람이 있어요. 어떤 걸 봤을 때 그 취향을 같이 공감하는 사람이 있어요. 왜 좋은지 모르겠는데 그냥 같이 보는 것만으로도 좋아요.” (참여자 JW)

개인의 일상과 취향에 대한 표현은 다른 사람들에게 공유되며 새로운 관계 형성이나 발전에도 영향을 미치게 된다. 새롭게 만난 사람이나 평소 행동에서 파악하기 어려웠던 주변인의 취향과 성향을 인스타그램을 통해 더욱 구체적으로 확인할 수 있게 되면서 본인과 유사한 취향을 가

진 사람에 대해 호감이 높아지거나 보다 깊은 관계로 발전될 가능성도 갖게 되었다.

“전 새로운 사람 만날 때도 봐요. 왜냐면 그 사람 처음 봤을 때 그냥 단편적으로 본거랑 그 일상을 전부 본거랑 다를 수 있잖아요. 전 디자이너도 개인 계정 일부러 가서 그 사람 일상을 찾아봐요. 일상이 궁금하단 건 그 사람 취향이 어떤지를 보고 싶은 거죠. 음식이든, 패션이든, 문화적인 거든. 그걸 보고 내 취향이랑 맞았을 때 더 호감이 가고.” (참여자 KJ)

“이건 제가 좋아하는 것들, 제 취향을 이미지로 다 보여줄 수 있잖아요. 평소엔 저한테 볼 수 없었던 이런 모습도 볼 수 있고. 그래서 알던 사람을 인스타 보고 더 친해진 적도 있어요. 이걸 통해서 그 사람 테이스트를 더 잘 알게 되니까. 그런 사람들은 물어보죠. 뭐 좋아하나 보려고.” (참여자 PJ)

“전 약간 누가 옷 입는게 ‘아 저렇게 입으면 예쁘네’ 라고 생각 들면 그 사람 인스타가 궁금해서 찾아봐요. 그 사람이 올린 라이프스타일이나 음악이 분명히 좋을 꺼라는 생각을 하고 봐요. 근데 보고 나면 ‘아 역시’ 하는 거죠.” (참여자 GK)

또한, 일부 연구 참여자들은 인스타그램을 통해 취향을 교류할 수 있는 사람들을 찾기를 희망했는데, 이와 같은 이용자들은 인스타그램에서 본인 취향을 적극적으로 표현하고 이에 공감하는 사람들과 계속해서 새로운 관계를 맺으며 함께 교감할 수 있는 상대를 찾고자 노력했다.

“어쨌든 제가 이렇게 제 취향을 올려놨다고 생각하는데, 이걸 공감하는 사람들을 찾고 싶은 것도 있는 거 같아요. 원래 잘 몰랐다가 인스타 보고 ‘의외로 나랑 맞겠다’해서 가까워진 사이도 있고. 그런게 되게 좋은 거 같아요. 그렇게 취향이 맞아서 가까워지면 되게 금방 친해지더라구요.” (참여자 PJ)

“소통 방법 중의 하나인 거 같아요. 좋아하는 취향을 올리면 같은 취향을,

자기랑 맞는 취향을 더 찾을 수 있으니까.” (참여자 GG)

그러나 연구 참여자에 따라 정보 공유가 제한적으로 이루어지는 경우도 발견되었다. 음악이나 미술, 음식에 대한 본인의 취향은 구체적으로 정보를 노출하고 다른 사람이 제공하는 정보도 직접 경험해 볼 의지가 있었으나, 패션취향 표현에 있어서는 다른 사람들이 본인 옷차림을 그대로 따라 입는 것을 꺼려했기 때문에 구체적인 브랜드명이나 상품명 노출을 기피하는 경우도 나타났다. 반대로 본인과 동일한 패션취향을 가진 지인의 게시물에서 제품에 대한 구체적인 정보가 제공되었다 할지라도 열람자가 동일한 스타일을 그대로 모방하려는 의지도 희박했기 때문에 유사한 패션취향을 가진 주변인의 피드에서 공유하는 정보가 개인의 옷차림 연출에 실질적인 도움이 되기는 어려웠다.

“저는 브랜드 태그는 안달아요. 괜히 따라 살까봐. 남들이 그걸 원할까봐. 저는 제가 갖고 있는 아이템들이 남들이랑 같은 게 마주치면 되게 싫거든요. 되게 민망하잖아요. 나랑 똑같은 옷을 입거나 똑같은 무언가를 했을 때 그 민망함, 그게 싫어가지고.” (참여자 BR)

“근데 같은 취향을 가졌다고 해서 내가 이걸 보고 똑같이 사진 안아요. 그냥 ‘애 나랑 취향이 같다’ 하고 동질감을 느끼는 것뿐이지. ‘재 나랑 취향이 똑같아, 나도 저거 사야지’ 이런 건 한 번도 없었어요. 진짜 그런 건 없어요. 아예 모르는 사람 스타일이면 모르겠지만.” (참여자 KJ)

### 3. 관계 맺기와 관계 형성

#### 1) 선택적 관계 맺기

현재 사용되고 있는 미디어는 이전 미디어의 사용 방식을 새롭게 개조하기 때문에 이용자들은 새로운 미디어에 적응하기 위해 그것에 적합한

방향으로 자신의 사고방식이나 행동양식을 변화시킨다(Bolter & Grusin, 2000). 소셜 미디어 이용과 함께 커뮤니케이션 문화가 변화하며 사람들은 이전과 다른 방식으로 소통하고, 서로 관계를 맺게 되었다. 인스타그램이 또 다른 주요 소통 수단이 되면서 사람들은 미디어 내에서 작용하는 특수성을 고려하여 정보를 전달하고, 메시지는 차별적인 의미가 추가되어 상대방에게 수용되었다.

예를 들어, 인스타그램을 통해 간접적으로 전달하는 메시지는 다른 사람들과의 공유를 통해 의미가 변화되면서 상호 관계에 영향을 미치기도 한다. 인스타그램에서 선물 받은 물건의 이미지를 게시하는 행동은 상대방에게 개인적으로 고마움을 표시하는 동시에 여러 사람에게 공유되며 과시의 효과를 발생시키기 때문에 선물 준 사람에게 더 큰 만족감을 불러일으키기도 한다. 일부 연구 참여자들은 소셜 미디어에서 선물에 대한 감사 표시를 하는 것이 의례적인 행동으로 기대되고 있으며, 때로는 이것이 사회적인 관계를 유지하기 위한 관습이나 예의와 같이 여기지고 있다고 언급했다.

“선물 받은 거를 많이 올리는 거 같긴 해요. 고마워하는 거 봐달란 것도 있고, 이거 보고 그 사람이 뿌듯해 하니까. 약간 다른 사람들 보여주는 것도 있고. 그런 건 사람들이 좀 자랑해주길 바라잖아요. 카톡으로 ‘고마워’ 하는 것보다 ‘너 그거 올렸더라’하고 고마워하고.” (참여자 SY)

“제 생각에는 서로 소통하는 방법이나 수단이 바뀐 것 같아요. 요즘은 사진 올리고 그걸로 대화하니까. 선물 같은 걸 받으면, 그걸 사진 올리면서 태그해서 ‘고마워’ 이렇게 하는 게 약간 문화가 된 거 같아요. 여기 안하면 서운해 하는 사람도 있어요.” (참여자 BN)

연구 참여자들의 인스타그램 초기 이용 동기는 오프라인에서 사회적 소통이나 관계 유지 목적에서 비롯되었기 때문에 주변에서 많은 사람들이 이용함에 따라 자연스럽게 미디어 이용 변화가 수용되었고, 미디어

내에서 네트워크는 기본적으로 현실의 관계를 바탕으로 형성되었다.

“친구들이 한다길래, 나도 만들어볼까 해서 시작했어요.” (참여자 SW)

“대학교 1학년 때부터 했어요. 다하고 있어서 저도 시작했죠.” (참여자 GG)

“페이스북에서 다 인스타로 옮겨갔잖아요. 내가 아는 모든 사람이라 모든 소식들이 옮겨가니까 자연스럽게 옮겨갔던 거 같아요.” (참여자 BN)

인스타그램 속 네트워크가 오프라인 관계의 연장이 되면서 이용자들은 회사, 학교 등 자신이 속한 사회적 집단 내의 사람들과 자신의 사생활을 공유하는 것에 대한 부담이 있었고, 이로 인해 대외적인 용도와 개인적인 용도의 계정을 구별하여 동시에 사용하고 있는 사례도 다수 발견되었다. 연구 참여자들이 비공개로 계정을 운영하는 이유는 불특정 다수가 자신의 게시물을 열람하는 것에 거부감을 갖기보다는 본인이 사회적으로 알고 있는 주변 사람들과의 사적인 공유를 기피하기 때문이었다. 또한, 일부 참여자는 자신의 취향이나 안목에 대한 지인의 평가를 우려하며 계정 노출을 꺼리는 경우도 있었으며, 본인 의지와 벗어나 불가피하게 관계 맺기가 수락되는 상황도 발생하기 때문에 수시로 본인 계정을 공개 혹은 비공개로 변경하는 사례도 나타났다.

“전 지금은 이거 하나 쓰고 있는데, 예전에는 누가 ‘인스타그램 아이디 알려줘’ 하면 그냥 다른 계정 알려줬죠. 근데 거긴 아무것도 없어요. 그냥 유명 계정인거죠. 회사 언니도 따로 있더라구요. 개인적으로 사용하는 계정 있고, 일적으로 사용하는 계정 있고. 회사 사람들한테는 회사용 계정 알려주고 밖에서 만나는 사람들한테는 개인 계정 알려주고.” (참여자 NJ)

“회사에는 인스타 절대 안 가르쳐주죠. 안한다고는 안하는데 알려주려고도 안하죠. 제가 엄청 취향이 뚜렷하면 자신 있게 얘기할 수 있는데 괜히 평가



받는 느낌이라서.” (참여자 GG)

“팔로우 신청하면 거의 수락해주죠, 근데 직장 사람 신청이 들어온 적이 있어서 그래서 안하는 척 했어요. 저만의 소통의 창인데 괜히 이것마저 방해 받는 느낌이라서. 일이랑 사생활이랑 따로따로 하고 싶어요.” (참여자 JW)

인스타그램 내에서 관계맺기, 좋아요, 댓글 등 팔로워에 대한 반응 행동에서 발견되는 미묘한 차이들은 다른 사람과의 비교를 통해 서로의 관계를 유추하고 상호 친밀도를 확인할 수 있는 단서로 작용하면서 실제 대인관계에도 영향을 미치고 있었다. 아래 인터뷰 내용과 같이, 인스타그램 이용에는 친구 집단이나 지인 관계의 복잡한 심리 상태가 반영되면서 서로 불편한 감정을 유발하는 경우도 발생했기 때문에 미디어 내에서 취해야 할 적절한 행동을 더욱 세심하게 고려하여 선택할 필요가 있었다.

“되게 미묘해요. 계정 없애고 새로 만들면서 자기 친구 신청해달라고 하는데 어떤 땐 절 추가했다가, 어떤 땐 안했다가, 얘기도 안하고 바꾼 애들도 있고. 내가 불편했나 하는 생각도 들고. 무슨 허가증 같아요. ‘나 맨날 니 인스타 ‘좋아요’ 눌러주는데 너는 왜 안해줘’하는 것도 있고.” (참여자 JW)

“저 아는 친구가 다른 친구한테 ‘좋아요’ 한 걸 제가 알고 싶지 않아도 뜨니까, 그 친구가 다른 애 끼는 맨날 ‘좋아요’ 누르는데 제 꺾 안누르거나 하는 게 보이죠. 여자들 사이에 ‘좋아요’를 누르고 싶지 않은 그런 심리가 있는 거 같아요. 궁금하니까 팔로우는 하는데, ‘좋아요’는 절대 안누르는 거죠.” (참여자 HZ)

연구 참여자 중에는 같은 취향을 가진 사람들과만 선택적으로 관계를 맺고 인스타그램을 이용하는 경우도 있었는데, 본인 취향을 이해할 수 있는 특정 상대와만 팔로잉 관계를 허용하였다. 이와 같은 연구 참여자들은 대중적이지 않은 특이한 본인 취향에 대해 일반적인 사람들이 이해

할 수 없었기 때문에 유사한 취향을 가진 소수의 선택된 사람들과 제한적으로 소통하고 있었다.

“전 아는 사람한테 공개 잘 안해요. 제가 인정한, 저랑 어느 정도 취향이 맞는 친구하고만 하죠. 아무하고 공유하진 않아요. 저랑 감성이 맞는 친구들하고만. 저 진짜 친한 친구도 제 계정 모르는 친구 많아요.” (참여자 NJ)

“그냥 친구들은 이런 거 올리면, 왜 올리나 하더라고요. 희안한, 품 잡는 걸로 그렇게 봐요. 패션에 관심 없거나 그런 시각적인 거에 관심 없는 사람도 많잖아요.” (참여자 SS)

또한, 다수의 연구 참여자들은 인스타그램을 통해 본인과 동일한 취향을 가진 상대와 교류할 수 있기를 기대하였으며, 일부 이러한 사람들과 선택적으로 관계를 맺으며 취향을 교류하고 있는 사례도 발견되었다. 이와 같은 팔로잉 관계는 ‘취향 메이트’와 같이 서로의 취향에 대해 공감하고 이에 대한 정보를 공유할 수 있는 상대가 되었으며, 현실의 시간적, 공간적 제약을 벗어나 온라인에서 자유롭게 소통하며 관계를 발전시킬 수 있었다.

“취향이 깊숙이 들어가면 좀 여러 가지로 달라요. 같은 사람이 있으면 진짜 좋을 텐데 찾기 어려워요. ... 아까 그 친구가 취향이 좀 다 맞는 친구라서 그 애하고는 여기서 더 자유롭게 얘기하죠. 피드도 저랑 비슷할 꺼예요. 당연히 서로 팔로잉도 하고 있고.” (참여자 GY)

취향 메이트는 공감을 통해 즐거움을 제공할 뿐만 아니라, 개인의 패션취향 형성에도 매우 큰 영향을 미쳤다. 인스타그램의 이용은 평소 패션취향에 영향을 미쳤던 친구나 온라인 상에서 새롭게 만난 상대와 구체적인 이미지를 공유하며 서로의 취향을 더욱 자주 확인하고 교류할 수 있게 하였다. 인스타그램은 매우 소수의 취향 메이트와 폐쇄적으로 팔로

원 관계를 맺고 취향을 교류하는 용도로 사용되기도 하면서 둘 만의 놀이 공간이 되었다. 취향 메이트는 취향에 대한 인정과 신뢰를 얻으며 다른 문화적 취향의 형성이나 변화에도 영향을 미치고 있었고, 취향의 교류는 문화적 향유를 풍부하게 만들었다.

“이 친구는 검은색만 입고, 저보다 깔끔한 스타일이었어요. 그런 것도 그 애를 통해서 예쁘다 생각했고 그 친구 보고 영향을 받았죠. 전 그렇게 올블랙을 한번도 입어본 적이 없거든요. 지인 중에서는 제 취향에 가장 영향을 미친 사람이죠. 유일하게 지금 인스타를 같이 하는 친구예요.” (참여자 SS)

“제가 이걸로 친해진 친구가 있는데, 저랑 취향이 너무 비슷해서 케미가 엄청 잘 맞았는데, 그러지 않고서는 인스타를 잘 안 알려주는 거 같아요. 서로 보면서 ‘야, 이 옷 멋있지’하고 인스타 보고 팔로우 신청했는데 잘 맞아서 실제로도 친해지고. 너무 재밌는 거예요 개는 인테리어 하니까 가구를 많이 보러 다니고 해서 그런 영향도 많이 받은 거 같아요.” (참여자 GG)

“여기서 그 친구가 좋다는 음악 있으면 찾아서 듣고 해요. 내가 괜찮다고 하는 사람은 무슨 음악 좋아하나 궁금해서. 또 들어보면 그런 사람이 듣는 음악은 다 좋아요. 나랑 취향이 맞으니까. 옷 말고 다른 취향도 다 비슷해요. 다 같이 느끼는 게 비슷해요.” (참여자 NJ)

## 2) 제한적 관계 확대

소셜 미디어는 기본적으로 개인들이 미디어 내에서 맺는 네트워크를 중심으로 게시물을 서로 공유하며 운용된다. 그러나 인터뷰 과정에서 본 연구 참여자 대부분은 미디어 내에서 네트워크 확장이나 관리를 목적으로 하는 행동들에 대해 매우 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 팔로워를 직접적으로 관리할 수 있는 댓글과 ‘좋아요’ 활동을 포함하여 이미지의 내용 선택이나 해시태그와 설명 추가, 팔로잉 관계 맺기 등

거의 모든 미디어 내 활동에서의 본인 행동이 네트워크 확대 의도가 있는 것으로 판단될까봐 우려하고 있었고, 이를 피하기 위해 지속적으로 자기 검열을 하게 되었다. 본질적으로 소셜 미디어가 관계 지향적 특성이 강한 매체라는 전제 아래에서 이와 같이 연구 참여자들이 의식적으로 네트워크 관리 행동을 기피하는 이유는 본인의 표현 활동이 타인에게 의존적인 자기 과시 행동으로 비춰지지 않기를 희망했기 때문인 것으로 사료되었다.

모든 연구 참여자는 개인적인 용도에서 인스타그램을 사용하는 일반인이므로 상업적인 목적으로 팔로워수를 확대할 필요가 없었고, 소셜 미디어 이용 경험이 3년 이상인 사람들로 미디어 내의 관계 형성이나 확장에 다소 회의적인 입장을 가진 것으로 파악되었다. 또한, 사회적으로 소셜 미디어가 타인을 의식하며 인위적으로 자신을 꾸며 과시하는 공간으로 인식되면서 이에 대한 비판에서 벗어나고자 걱정선에서 자신을 표현하고 관계를 유지하고자 노력했다. 그러나 비공개 계정이라 할지라도 선택된 관계들 내에서 어느 정도 자신을 과시하고 사람들의 관심을 기대하고 있었기 때문에 완전히 타인의 시선으로부터 벗어나려는 의지는 희박했으며, 적절한 범위 내에서 자기를 노출하고 인정받기 위해 미묘한 차이들을 고려하며 이중적인 태도를 취하고 있었다. 참여자들은 인스타그램 내의 적합한 행동을 판단하기 위한 뚜렷한 기준이 없는 상태에서 현재 미디어에서 허용되고 있는 행동 습관이나 규범들을 인지하고 그것에 부합되는 행동을 선택적으로 취할 수 있는 능력이 요구되었다.

“그렇게 팔로워 늘려봤자 의미 없는 거 같아요. 제 친구 중에 그런 애가 있어요. 항상 선팔하면 맞팔하고, 약간 관심 받고 싶어 하는. 그래서 전 항상 그래요, 넌 관중이라고. 사실 관심은 받고 싶은데, ‘넌 관중이야’라는 것까지 가진 싫잖아요. 그 기준이 어디 있냐에 따라서 각자 다르지만. 근데 저는 관심을 받고 싶긴 하지만, 최대한 관중에서는 떨어지고 싶은 쪽이에요. 그 게 넘어가는 순간 인싸가 되는거죠. 좀 어려운 거 같아요.” (참여자 SW)

“완전히 과시적이거나, 관중이거나, 아니면 누군가에게 관심을 받기 싫고 보여주지 싶은 건 아닐 꺼예요. 저 자신도 보여주고 싶으니까 올리는 게 있다고는 분명히 생각해요. 근데 그걸로 인해서 인기를 얻거나, 무언가를 하려거나 하는 거는 아니구요.” (참여자 SE)

특히, 팔로워들과 직접적으로 소통할 수 있는 댓글 기능은 네트워크 관리를 위한 가장 중요한 피드백 행동 중 하나이며, 관계 확대 목적이 없더라도 사람들과의 커뮤니케이션 수단으로 유용하게 활용될 수 있다. 그러나 참여자들은 인터뷰 응답 내용에서 인스타그램의 댓글은 적당히 친밀한 관계인 사람들과의 소통 수단으로 사용되고 있으며, 매우 가까운 친구나 가족과는 카카오톡 등의 메신저 앱을 통해 게시물에 대한 대화가 이루어진다고 언급했다. 또한, 자신이 보유한 네트워크 과시를 위해 댓글이 의도적으로 사용되는 경우도 있었는데, 특정인과 댓글을 주고받는 행동이 다른 사람에게 둘 사이 관계의 친밀도를 보여주는 수단이 되기 때문이었다.

“저희끼리 안해요. 만나면 얘기하는데 그걸 굳이 인스타에서 안하죠. 카톡으로 하죠. 인스타 댓글이 뭔가 대화 수단이라는 생각은 별로 없는 거 같아요. 정말 친한 사이면 댓글 안하는 거 같아요. 근데 오랜만에 누가 인스타에 뵈어요, 그럼 너무 오랜만인데 카톡하는 사이는 아니고 근데 말은 걸고 싶어서 ‘야, 잘 지내냐’ 하고 인스타에서 할 수 있는 거죠.” (참여자 SW)

“근데 제 친구들도 댓글 별로 안달아요. 댓글 달만한 친한 친구들은 카톡을 하더라고요. 댓글 다는 애들은 그러니까 카톡으로 넘어오면 할 말이 없는, 그 정도의 관계인거죠.” (참여자 SJ)

“어떤 애들은 내가 애랑 친한 걸 사람들에게 보여주고 싶어서 댓글을 다는 것도 있는 거 같아요. 사실 정말 친하진 않는데. 그러니까 댓글 다는데 또 생각을 해야 하는 거예요. 안 친한데 잘 지내냐고 달아 놓으면 댓글 안 달기도 애매하고.” (참여자 ZH)

그러나 본 연구의 참여자들은 인스타그램 이용에서 전반적으로 비교적 낮은 수준의 관계지향적 목적을 갖고 있었으므로 댓글이나 설명, 태그 활동이 매우 소극적으로 나타났고, 이와 같은 이유로 초기 연구 계획에서 텍스트 분석 방법을 적용하는데 한계가 발견되어 이미지 분석과 심층 면접 방법을 병행하며 게시물 속에 숨겨진 연구 참여자의 생각이나 태도에 대한 분석을 실시하였다.

앞서 살펴본 바와 같이, 본 절에서는 연구 참여자들의 인스타그램 활용 특성을 세 가지 측면에서 파악하였다. 그러나 다수의 이용자들이 인스타그램에서 두 개 이상의 계정을 갖고 서로 다른 용도에 따라 동시에 사용하고 있었기 때문에 미디어 활용 특성에 따라 참여자를 분류하는데 한계가 있었다. 또한, 미디어 이용기간이 경과하며 동일한 계정 내에서도 이용자의 게시 활동이나 팔로워와의 반응 방식에 변화가 나타나며 일관된 태도를 갖지 않는 경우도 발견되었다.

“전 계정이 세 개있는데, 하나는 회사일 때문에 만들었고 그건 아예 공개 계정이구요. 또 하나는 제 데일리 패션을 찍고 싶어서, 저만 보려고 만든 거라서 그건 친구들한테 안 알려주죠. 그리고 이게 제일 많이 쓰고 공유하는 계정이구요.” (참여자 JB)

“계정은 많은데 용도가 다 달라요. 비밀 계정 하나 있고, 공개 계정 있고, 일하다 만든 계정도 있고. 근데 이것도 기분에 따라 공개했다가 비공개 했다가 하죠.” (참여자 GG)

“제가 계정이 세 개거든요. 이게 제일 많이 쓰는 거고, 스트릿 포토 찍는 거 하나, 진짜 친한 친구들이랑만 공유하는 계정있구요. 여기도 친구들이 섞여있긴 한데 제가 좀 잘 입은 사진 올리는 거고, 거긴 제 맘대로 올리고 싶은 거 올리는 거죠. 계정마다 쓰는 방식이 완전히 달라요.” (참여자 ZH)

따라서 본 연구에서는 연구 참여자들을 인스타그램 활용 특성에 따라 유형별로 분류하지 않고, 현재 인스타그램 이용에서 발견되는 각 특성들을 바탕으로 미디어 내에서 상호 통용되고 있는 행동 원칙이나 그 의미에 대한 전반적인 이해를 높이고자 하였다. 소셜 미디어 이용기간이 길어지면서 이용자들의 미디어 이용 수준과 패턴은 매우 다양화되고 있으므로(Meyen et al., 2010), 현재 유행하고 있는 특정 소셜 미디어 내에서 이용자들의 행동 방식을 분석하고 그 속에서 발견되는 사람들의 인식이나 태도의 변화를 파악하고자 노력했다.

## 제 2 절 인스타그램에서 패션취향과 관련한 의례적 표현 특성

본 절에서는 인스타그램에서 나타나는 패션취향과 관련한 의례적 표현 특성을 파악하기 위해 패션취향의 표현 요소와 표현 방식을 분석하였다. 특정 미디어 내에 형성되어 있는 문화적 차원의 해석을 위하여 연구 참여자들이 다른 이용자와의 상호작용 속에서 본인의 의미 전달을 위해 어떤 요소들을 사용하고 있으며, 그것을 어떤 방식으로 표현하고 있는지 살펴보았다. 즉, 패션취향을 표현한 이미지 속에서 반복적으로 출현하는 물질적, 사회적 요소들을 파악하여 각 요소들이 함축하는 의미를 파악하고, 표현 활동에서 공통적으로 발견되는 행동 방식과 그 특성들을 밝히려고 했다.

### 1. 표현 요소

#### 1) 물질적 요소



### ① 모자와 헤어장식

연구 참여자들의 게시물에서 반복적으로 등장하는 동일한 패션 아이템은 의복보다는 주로 액세서리류가 많이 나타났다. 이미지 속에서 같은 의복 아이템이 다시 노출되는 경우는 극히 드물었지만, 특정 액세서리는 같은 모양의 아이템이 여러 차례 발견되었다. 그 중 여러 참여자들에게 공통적으로 발견되는 아이템은 모자였으며, 캡, 페도라, 비니 등 다양한 유형의 같은 모자가 여러 사진에 보여지면서 차별적인 의미를 부여받고 있었다. 모자는 효과적인 스타일 연출을 돕는 부가적인 아이템이지만, 개인의 패션취향을 대표적으로 보여줄 수 있는 중요한 요소로 작용하기도 하였다. 아래의 인터뷰 내용과 같이, 모자는 개인의 패션 스타일을 대표하며 취향 표현에서 매우 중요한 역할을 수행하거나[그림 3-1, 3-2], 여행 경험과 연관되어 일상생활에서 벗어나 일시적으로 누릴 수 있는 자유로움을 상징하기도 했다[그림 4-1, 4-2].



[그림 3-1]



[그림 3-2]



[그림 4-1]



[그림 4-2]

패션 스타일을 대표하는 모자

여행 경험과 연관된 모자

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

“제가 힙합을 되게 좋아했어요. 그래서 스냅백이나 캠프캡이나 이런 종류를 되게 모았어요. ... 저는 전체적인 제 취향이나 스타일 표현에서 머리를 가장 중요하게 생각해요. 메이크업 없어도 헤어나 모자 같은 게 되게 중요한 역할을 한다고 생각해요. [그림 3-1] (참여자 GG)

“저 여행갈 때 항상 모자 쓰거든요. 이런 페도라 같은 거. 저는 여행 가는



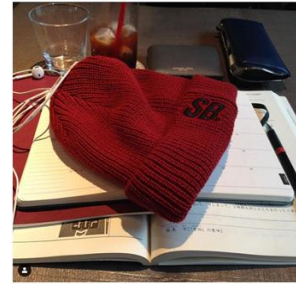
느낌을 모자로 내는 거 같아요. 필수품처럼.” [그림 4-1] (참여자 SJ)

모자와 마찬가지로 헤어 장식 또한 개인의 패션취향을 대표적으로 표현 가능한 물질적 요소 중 하나로 사용되었다. 예를 들어, 얇은 프린트 옷감으로 만든 헤어밴드 형태의 ‘반다나’를 즐겨 착용하는 연구 참여자는 자신의 패션취향을 설명하기 위해 반다나와 연관시켜 전반적인 이미지를 구체화하였다. 이와 같은 사례에서 반다나는 이국적이고 자유로운 이미지의 상징적인 의미를 지니면서 패션취향을 효과적으로 표현하는데 활용되었다[그림 5-1].

“이건 제가 반다나를 제가 좋아해서... 옷차림도 로브나 흘러내리는 거 좋아하는데, 머리도 짧다 보니까 어울리는 거 같아서 좋아하게 됐어요. 제 취향이 좀 남미풍 보헤미안 룩 원피스에 프린트 반다나 하는 거라서.” [그림 5-1] (참여자 JB)

모자는 과거 경험과 연관되어 특별한 의미가 부여되는 경우도 있었는데, 특정 모자는 과거의 즐거웠던 순간이나 경험을 회상하도록 자극하는 매개체가 되었다. 연구 참여자의 인터뷰에서 사진 속 특정 모자는 그것을 즐겨 착용하기 시작한 과거 시점에 자신이 가졌던 음악적 취향을 떠올리게 하면서 당시 느꼈던 자유로움 혹은 지향했던 삶의 태도를 연상시키는 상징적인 물질적인 대상이 되고 있었다[그림 6-1, 6-2].

“이건 제가 군인일 때 이태원 클럽을 부대원들끼리 많이 놀러 갔었는데, 이 *streetvinyl*이라는 클럽 파티에서 나눠주는 수베니어였어요. 이 댕글 단 사람들 다 군대 친구들이거든요. 이때 제가 일본 가서 지내고 있을 때인데, 그 때 군대 친구들 생각이 나서 올린 거예요.” [그림 6-1, 6-2] (참여자 SW)



[그림 5-1] 취향을 대표하는 헤어밴드 [그림 6-1.6-2] 상징적 의미의 모자

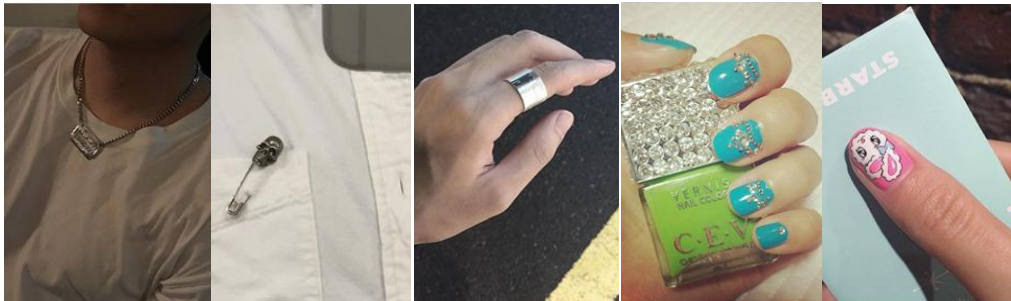
\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

모자 이외에 반복적으로 출현하는 액세서리 종류로 목걸이나 반지 등의 작은 주얼리 아이템도 발견되었는데, 본 연구에서 남성 연구 참여자의 게시물에서는 동일한 디자인의 목걸이, 반지, 브루치가 반복적으로 착용되고 있었지만, 여성 참여자는 주얼리라도 같은 제품을 여러 차례 노출시키는 경우는 찾아보기 힘들었다. 여성 연구 참여자의 게시물에서 자주 볼 수 있는 네일아트도 같은 모양이 되풀이되기보다는 다양한 디자인의 이미지가 게시되었는데, 이와 같은 사람들은 네일아트가 자신의 패션취향을 충분히 설명할 수 있는 아이템으로 생각하고, 고정된 이미지를 고집하기 보다는 매번 다른 모습의 차별적인 이미지를 보여주고자 했다. 특히, 네일아트나 화장은 본인이 직접 연출한 것을 사진 찍어 올리는 경우가 많았기 때문에 자체가 지닌 미적 가치뿐만 아니라 독창적인 자신의 취향 표현 능력을 과시하고자 하는 의도도 담고 있었다.

“전 네일도 액세서리라고 생각하거든요. ‘나는 이렇게 특이한 매니큐어도 바르니까 봐요’ 하고 보여주는 거죠. 그리고 제가 이렇게 그라데이션한 거니까 제 능력도 인정받을 수 있고.” [그림 8-1] (참여자 JW)

“전 손톱에도 제 취향이 있어요. 제가 맨날 가는 네일이 있는데, 저 해주시는 분이 거기서도 제가 좀 특이한 사람이라요. 전 제가 이미지를 찾아가거나 색깔까지 다 생각해가요. 그래서 만약에 맘에 드는 게 없으면 이런 저만

의 캐릭터를 찾아가기도 해요.” [그림 8-2] (참여자 IW)



[그림 7-1]      [그림 7-2]      [그림 7-3]      [그림 7-4]      [그림 7-5]  
남성 참여자의 액세서리      여성 참여자의 네일아트

## ② 부모님이 물려주신 옷과 신발

연구자가 초기에 수집한 분석 자료의 선택이미지에는 포함되지 않았지만, 연구 참여자와의 인터뷰 과정에서 게시물에 반복적으로 표현된 물질적 요소로 부모님이 물려주신 옷이나 신발이 발견되었다. 어머니의 옷이나 가방은 제품 자체가 지닌 특성이 자신의 패션취향과 일치하기보다는 현재 주변에서 쉽게 찾아볼 수 없는 독특함과 하나밖에 없는 유일함에 의해 남들과 다른 본인의 차별적인 취향이 강조된 것이었다. 과거 부모님이 입으셨던 옷은 지금 다시 구매할 수 없는 제품으로 희소성의 가치를 지녔다는 점에서 빈티지 의복과 유사하지만, 나의 부모님이 실제 착용했던 물건이라는 점에서 그들의 이미지를 통해 자신을 간접적으로 표현할 수 있는 장점도 지니고 있었다.

“이 치마도 어머니가 입으셨던 옷이에요. ... 저한테는 이게 하나하나 의미가 굉장히 강해서 그 조합을 하는 과정이 중요한 거 같아요. 왜냐하면 이 옷은 어머니가 주신 거고, 이 옷은 내가 좋아하는 착장이고 그런 조합하는 과정이 중요한 거죠. ... 근데 이걸 어머니 께 비슷한 걸 계속 찾다가 어디서 비슷한 걸 산 거예요” [그림 8-1, 8-2] (참여자 PJ)

“이건 아빠가 물려주신 거예요. 저보다 나이가 많아요. 아버지 구두가 엄청 많아요. 아버지도 2주나 한 달에 한번 한 번씩 모아서 구두를 닦으세요. 관리 엄청 하세요. 근데 저도 제 운동화 컬렉션들을 신고 오면 물티슈로 다 닦아놓고 그래요.” [그림 9-1, 9-2] (참여자 ZH)



[좌: 그림 8-1] 어머니가 물려주신 옷 [좌: 그림 9-1] 아버지가 물려주신 신발

[우: 그림 8-2] 어머니 옷과 유사한 제품 [우: 그림 9-2] 참여자의 신발들

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

인스타그램에 부모님이 물려주신 옷을 입고 찍은 사진을 올리는 것은 남들과 다른 자신의 특별한 취향을 표현하는 동시에 본인 부모님의 안목이나 패션 감각까지 과시할 수 있는 효과가 있었다. 아래의 인터뷰 내용과 같이, 열람자들도 이에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있었기 때문에 연구 참여자는 더욱 높은 만족감을 느낄 수 있었으며, 인스타그램에서는 어떻게 남들과는 다른 독창적인 취향을 갖는가가 많은 관심을 받고 있는 것으로 사료되었다.

“엄마가 예전에 입으셨던 거를 제가 뺏어 입은 거예요. ... 진짜 오래된 거예요. 저 프로필에 있는 사진도 아빠가 엄마 선물 준 옷이거든요. 근데 요즘엔 진짜 살려고 해도 못사는 디자인이 되게 많아요. ... 스토리텔링도 되는 거 같아요. ‘우리 엄마가 이렇게 멋쟁이다. 내가 입어도 괜찮지’하고. 그리고 친구들이 대번에 물어봐요. 요즘은 물려입는 거에 더 신선한 거 같아요. ‘옷 새로 산거야’보다는 ‘이거 엄마가 입던 건데, 엄마 옷장에서 훔쳐어’하면 반응이 달라요.” [그림 10-1, 10-2] (참여자 JW)



[그림 10-1, 10-2] 어머니가 물려주신 의복

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

취향이 어떤 대상에 대한 개인의 선호 경향이라고 할 때, 부모님이 옛날 입으셨던 옷을 좋아하는 사람들의 패션취향은 단순히 옷 자체가 지닌 디자인이나 품질 등 물질적인 특성을 넘어서 그 안에 내재된 의미들을 함께 반영하고 있다. 즉, 물려받은 옷을 즐겨 입는 개인의 취향은 부모님이 과거 지나온 시간에 대한 가치나 이에 대한 본인의 존경을 모두 포함하고 있기 때문에 패션취향은 물질적 대상인 의복과 그 속에 담겨 있는 다양한 가치들이 복합적으로 작용하여 형성되고 있었다. 또한, 이와 같은 사람들은 그들의 부모님과 동일한 패션취향을 가졌다고보다는 물려받은 의복을 본인의 다른 옷이나 신발과 함께 연출하며 그것을 재해석하고 있었으며, 이러한 과정은 본인의 패션취향을 개발하고 변화시키는데 적지 않은 영향을 미칠 것으로 사료되었다.

### ③ 음악적 취향의 패션 브랜드

연구 참여자 대부분은 패션취향이 표현된 게시물의 이미지나 텍스트에서 브랜드명을 직접적으로 노출하는 경우가 매우 드물게 나타났으나, 예외적으로 몇몇 패션 브랜드들은 이에 대해 매우 거부감이 없는 것으로 확인되었다. 인스타그램에서 해시태그를 사용하는 것조차 과시 행동으로 생각하며 부정적인 태도를 보인 연구 참여자들도 특정 브랜드에 대해서는 매우 자연스럽게 드러내고 있었다. 그 이유는 이와 같은 패션 브랜드



들이 단지 패션에 한정된 취향 표현이 아니라, 본인이 선호하는 스포츠나 음악 장르와 관련되어 보다 넓은 차원의 복합적인 문화적 취향의 표현으로 확대되었기 때문이다. 특히, 본 연구에서는 참여자 중 다수가 힙합이나 DJ음악문화에 관심이 있었는데, 이러한 음악적 취향이 스케이트보드 문화와 연관되며 보더들이 많이 착용하는 패션 브랜드들을 선호하게 되었다.

“제가 스투시라는 브랜드를 굉장히 좋아해서 보드 탈 때 이렇게 입고 다녔거든요. 보드 초반에 유행했을 때 반스도 좋아했어요. ... 옷 취향이 음악이랑 관련있는 거 같아요. 힙합을 좋아하다 보니까 스투시는 이런 식으로 많이 입어요. 그런 사람들을 인스타에서 많이 보고 하니까 그런 영향도 있죠. 그 사람들 입는 걸 비슷하게 입게 되죠.” [그림 11-1, 11-2] (참여자 GY)

“이건 반스인데, 제가 가까운데 나갈 땐 보드를 타고 다녀서. ... 제일 대중화된 스케이트보드화가 반스거든요 ... 한국에서는 스케이트보드가 소수문화죠. 반스는 엄청 대중화된 브랜드이지만.” (참여자 ZH)

“스케이트보드가 되게 마이너 문화이잖아요. DJ랑, 음악 좋아하는 사람들이 대부분 스케이트보딩을 좋아하거든요. DJ하면서 스케이트보드 편집샷을 운영하거나, 그런 연관성이 좀 있어요. DJ들이 비니도 많이 쓰고 옷 입는 것도 약간 스케이트보더들 같은 거 좋아하고.” [그림 11-3] (참여자 SW)



[그림 11-1, 11-2, 11-3] 음악적 취향의 패션 브랜드

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

음악적인 취향은 단순히 선호하는 가수의 패션 스타일을 모방하는 것에서 그치지 않고, 음악과 관련된 다양한 문화적 경험이 복합적으로 혼합되며 패션취향에 영향을 미치고 있었다. 특정 음악 장르를 향유하는 집단 내에서 가진 긍정적인 과거 경험은 그 문화가 상징하는 의미나 가치 추구로 이어지며 패션 스타일의 동조로 재현되었다. 인터뷰 과정에서 새로운 음악적 향유 집단의 접촉과 착용하는 패션 스타일의 변화가 삶의 가치관과 연관된 사례도 발견되었는데, 이와 같은 옷차림은 미래 안정된 직장을 위한 취업 준비와 그로 인해 부과된 과업, 그리고 현실의 사회적 규범으로부터 잠시 벗어나 경험하는 자유로움에 대한 동경에서 비롯된 것이기도 했다. 남들과 똑같이 입는 것에 대해 강한 거부감을 갖는 연구 참여자들이 다른 사람 패션 스타일의 모방에 긍정적인 태도를 갖는 이유는 이와 같은 행동이 본인이 추구하는 문화를 입고 따르는 것으로 생각했기 때문인 것으로 사료된다.

“일본 가서 취향이 많이 바졌어요. 거기서 DJ하는 사람들을 우연히 만나서 자주 같이 놀았는데 그때 사람들이 이렇게 많이 입었던 거 같아요. 거기서 영향을 많이 받은 거 같아요. ... 인스타에서 스케이트보드 선수들 이름 찾아서 팔로잉하고 그런 걸 좀 찾아보긴 하죠. ... 취직하면 이렇게 못 입겠죠. 지금이니까 이렇게.” -[그림 12-1, 12-2, 12-3, 12-4] (참여자 SW)



[그림 12-1, 12-2, 12-3, 12-4] 패션취향에서 문화적 취향의 영향

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

## 2) 사회적 요소

### ① 가족

인스타그램에서 패션취향이 표현된 게시물 내에 가장 많이 등장하는 사회적 관계는 주로 가족이나 친구, 연인이었으며, 연구 참여자의 결혼 여부나 자녀 유무, 혹은 개인 성향에 따라 다른 관계의 대상이 강조되었다. 가족은 나의 가장 가까운 관계이며, 나의 존재를 설명할 수 있는 사회적 환경 특성이 될 수 있기 때문에 인스타그램에서 발견되는 가족들의 사진과 그들과의 친밀한 관계는 게시자의 정체성을 설명할 수 있는 표현 요소가 되었다.

앞서 살펴본 바와 같이, 가족은 특정 물건을 매개로 간접적으로 드러나는 경우도 있지만, 사진을 통해 직접적으로 노출되기도 하였다. 부모님, 배우자, 자녀를 포함하여 최근 가족 구성원 중 하나로 높은 관심을 받고 있는 반려동물 등의 옷차림은 게시자의 패션취향을 암시하는 역할을 하고 있었는데[그림 13-1, 13-2, 13-3, 13-4], 특히 여성 연구 참여자들의 경우, 남편, 자녀, 반려동물의 옷차림에 매우 큰 영향력을 갖기 때문에 더욱 본인 취향이 뚜렷하게 드러나고 있었다.



[그림 13-1, 13-2, 13-3, 13-4] 어머니, 배우자, 자녀, 반려동물의 패션사진

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

인터뷰 과정에서 여성 연구 참여자 중 일부는 어머니가 본인의 패션취향 형성에 가장 큰 영향을 주었다고 언급했는데, 나이가 들면서 패션취



향이 달라지거나, 부모님의 옛날 옷을 물려받아 입으며 취향이 변화하는 경우도 있었다. 이러한 참여자들의 게시물에서는 부모님의 모습이 직접적으로 노출되거나, 해시태그와 설명을 통해 구체적으로 기술되기도 했다[그림 14-1, 14-2].

“엄마가 가장 제 취향에 영향을 많이 준 거 같아요. 저희 엄마가 진짜 옷이 많으신데 엄마 옷을 제가 많이 받아서 입어요. 예전에 봤을 땐 보지도 않았는데, 요샌 제가 입으면 약간 내가 좋아하는 스타일인데 하고 입는 거죠. ... 저 옷 보러 갈 때도 엄마랑 가요. 친구들은 다 취향이 다른데 엄마랑은 진짜 취향이 똑같아요.” [그림 14-1, 14-2] (참여자 GK)

“저 예전에는 벨벳 안좋아했거든요. 근데 엄마 꺼 하나씩 입으면서 잘 어울린다는 얘길 많이 들었어요. 그 때부터 그게 약간 고급스러운 소재 같다는 생각이 들면서, 입고 싶다는 생각이 든 거 같아요. 예쁘다는 소리 잘 못 듣는 편이니까, 이걸 입으면 예쁘다고 해서 더 자주 입었던 거 같아요.” [그림 14-3] (참여자 JW)



[그림 14-1]



[그림 14-2]



[그림 14-3]

패션취향에 영향을 준 어머니

어머니의 의복 착용

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

## ② 친구와 연인

연구 참여자들의 인스타그램 게시물에 반복적으로 등장하는 사회적 관계로는 가족과 함께 친구나 연인이 확인되었다. 여러 친구들이 함께 등

장하는 대다수의 사진은 본인의 사회활동이나 여가활동 표현을 위한 이미지였기 때문에, 모든 등장 인물들이 참여자의 패션취향과 밀접하게 관련 있는 것은 아니었지만, 그 중 몇몇 특정 친구들은 오랜 기간 관계를 맺으며 지속적으로 패션취향에 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 본 연구에서 참여자들은 친구들이나 회사 사람 등 본인이 속한 사회적인 집단에 의해 영향 받기보다는 주로 어떤 한 명의 특별한 대상으로부터 영향을 받아 취향이 변화 혹은 형성된 것이라고 언급했으며, 이와 같은 친구는 특별한 감성을 갖고 참여자의 인정과 신뢰를 받고 있었다.

“대학교 때 친구 중에 특히 이 친구의 영향을 좀 많이 받았거든요. ... 같이 입기도 하고 서로 바꿔 입기도 하고 그러다 보니까 어느 샌가 취향이 비슷해진 거 같아요. 근데 이 친구 스타일이 아니면 따라가지 않았을 거예요. 워낙 그런 거에 센스가 있는 친구였어요.” [그림 15-1] (참여자 SY)

“전 이 친구한테 영향을 제일 많이 받았어요. 이 친구는 어렸을 때 유학갔다왔는데 지금은 시각 디자인 일 하고 있어요. 중학교 때부터 친하게 지냈거든요. 그래서 그 다음부터 옷 입는 스타일이 좀 그렇게 됐던 거 같아요.” [그림 15-2] (참여자 GG)



[그림 15-1, 15-2] 패션취향에 영향을 준 친구

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

가족과 마찬가지로 연인은 나와 매우 친밀한 관계를 맺으며 내가 어떤 사람인지 간접적으로 설명하는 또 다른 대상이 되었다. 일부 연구 참여

자들은 남자 친구의 패션 스타일이 곧 본인의 패션취향이라고 설명하고 있었는데, 실제로 사진 속 그들 옷차림 대부분은 참여자가 선택한 것이었으며 평소 옷차림에도 많이 관여하고 있는 것으로 확인되었다. 특히, 인스타그램 사진은 보통의 일상적인 상황이 아니라, 나들이 등 어떤 특별한 이벤트가 있는 날에 주로 촬영된 것이기 때문에 이미 사진 찍을 것을 염두하고 신경 써서 옷차림을 선택한 것이었다. 예를 들어, 본인과 유사한 색감이나 아이템의 착용하는 방법으로 통일감을 주고자 했는데, 비슷하게 어울리는 옷차림의 사진을 인스타그램에 공유하며 결과적으로 둘 사이 친밀한 관계를 과시하고자 하는 의도도 포함되어 있었다[그림 16-1, 16-2].

“이번 주에 산수유 보러 간다 하면, 노랑노랑 하면서 저한테 미리 사진 찍어서 보내달라고 해요. 그래서 나랑 이렇게 입으면 잘 어울리나 봐요. 같이 찍은 거 보면 그렇게 맞춰 입은 게 예쁘니까.” [사진 16-1] (참여자 IW)

“원래 이날 제 옷이랑 똑같은 남자셔츠를 입고 왔어야하는데 빨았다는 거예요. 그래서 ‘같이 입고 커플룩으로 찍어야 하는데 어떻게냐’해서 나랑 비슷한 색감을 입었어요. ... 약간 남자친구를 제 취향으로 꾸미는 거 같아요. ... ‘우리 사이 엄청 좋은 커플이에요’를 과시하고 싶은 거 아닐까요. 근데 또 그렇게 했을 때 잘 어울려 보이기도 하구요.” [사진 16-2] (참여자 BR)



[그림 16-1, 16-2] 본인의 패션취향이 반영된 이성 친구의 옷차림  
\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

## 2. 표현 방식

### 1) 텍스트 정보의 제한

#### ① 구체적인 설명 지양

인스타그램이 이미지 중심의 미디어 표현 특성을 갖게 되면서 텍스트의 구체적인 서술이 적절하지 않은 표현 방법으로 인식되는 경향이 나타나게 되었다. 이것은 현대의 의사 전달 방식이 한 눈에 신속하게 파악 가능한 시각적 형태를 선호하는 사회 전반적인 분위기에서 비롯된 것이기도 하지만, 지나치게 많은 정보 제공이 서로에게 부담감을 주기 때문이기도 했다. 연구 참여자들은 자신의 모든 감정이나 상태를 글로 서술하며 구체적으로 드러내기보다 단편적인 이미지를 통해 제한적으로 전달하는 표현 방식을 선호하고 있었다. 따라서 참여자 대부분이 설명 기능을 사용하는데 매우 소극적이었으며, 이와 상반되는 상대방의 행동에 대해서도 거부감을 갖고 있었다.

“요즘은 읽는 게 귀찮잖아요. 저처럼 읽는 게 귀찮은 사람들이 많으니까 한번 시각적으로 볼 수 있는 거를 추구를 하는 거 같아요.” (참여자 BR)

“글도 별로 안써요. 약간 그런 거 쓰는 게 개인적으로 손발이 오그라드는 느낌이어서. 남의 것 보는 것도 좀 그래요. 그러니까 제 친구들도 그런 거 올리고 태그도 엄청 많이 하고 셀피, 뭐 어디어디 이런 것도 보면 너무 막 손발이 오그라들고 좀 그래요.” (참여자 SJ)

인스타그램은 자유로운 자기 표현의 공간이지만, 참여자들은 내면의 자아를 구체적인 설명을 통해 드러내기보다는 일상에서 경험한 사건이나 대상에 대한 취향을 가볍게 공유하며 간접적인 자아 표현의 장소로 이용하였다. 사람들은 심오한 생각이나 부정적인 감정, 심리적 상태를 표현하는 것에 매우 제한적이었고, 이와 같은 타인의 게시물에 대해서도 강한

거부감을 느꼈다. 인스타그램은 유희적인 목적에서 개인의 취향을 표현하고 그것을 다른 사람과 공유하는 방식으로 이용되었기 때문에 열람자를 고려하여 적절한 표현 내용과 방법을 선택하여야 했다.

“저는 뭔가 그냥 시각적인 즐거움을 주는 게 좋아요. 글 많은 거 안좋아하거든요. 그렇게까지 알고 싶지 않아요. 엄청 많이 쓰는 애들도 있잖아요. 근데 보통 해소할 사람이 있으면 여기 굳이 안쓰잖아요. 너무 길게 쓰면 ‘애 괜찮나’하고 생각하게 되요. 그리고 그렇게 복잡한 감정 같은 거 올리면 피곤해요. 그냥 재밌는, 흥미로운 거를 올리는 게 좋죠.” (참여자 BN)

“사진에 설명 같은 거 많이 쓰는 사람들 있잖아요. 저도 또 주저리주저리 쓰면, ‘애 여기다 왜 일기를 써놨지’하고 생각하는 게 싫어서.” (참여자 SY)

일부 참여자들은 패션취향을 표현한 이미지에서 본인 모습을 의도적으로 깎아내리고 희화화하는 글을 적거나, 사진과 전혀 무관한 내용을 서술하기도 했다. 자신의 패션이나 취향에 대해 자랑하고 싶지만, 노골적으로 설명하는 행동은 과시의 행동으로 인식되며 사람들에게 거부감을 줄 수 있고, 과도하게 진지한 태도는 웃음거리가 되기 때문에 가벼운 농담 등으로 부담을 줄이고자 하였다. 또한, 본인 패션에 대해 직접적으로 언급하는 행동은 사람들의 관심을 집중시키며 평가를 받을 수 있기 때문에 이미지 내용을 축소시키고 다른 주제로 대화 방향을 변경하기 위해 관련 없는 텍스트 내용이 추가되기도 했다.

“지갑 같은 거 사도 자랑하고 싶지만, 인스타에서는 ‘나 이거 샀어’라고 하진 않고 그냥 ‘지루한 일상’ 이렇게 쓰거나 ‘커피타임’ 이러면서 가방이나 브랜드가 보이게 찍잖아요. 괜히 시계도 이렇게 찍고, 약간 간접적으로 보여주는 거죠.” (참여자 SE)

“사진은 보통 멋있게 찍어요. 근데 밑에 병맛을 써요. 왜냐하면 이런 감성

사진에 ‘무드’ 써놓고 올리면 그냥 인스타 감성충이 되잖아요. 그냥 그대로 보여주는 거 같아서... 이런 사진 밑에는 쓸데없는 말을 써요.” (참여자 JW)

“전 화면에 나오는 부분들은 다 의미를 두기 때문에 이 날은 이걸 세트로 입은 게 맘에 들었다든지... 근데 아마 자전거 얘기를 했을 꺼예요. ... 옷에 대해 직접적으로 드러내놓고 적기는 좀 그렇죠. 물론 그게 이쁘고 사실 이 날 구두 처음 사서 신은 거라 올린 거기도 하지만, 그걸 말하면 너무 그걸 봐달란 얘기잖아요. 그럼 사람들도 거기에 대해서 얘기할테고.” (참여자 PJ)

제한적인 텍스트의 사용은 이미지에 대한 충분한 정보를 제공하지 않기 때문에 연구 참여자 중 일부는 열람자의 반응을 유도하고 더욱 많은 관심을 불러일으키기 위해 의도적으로 이와 같은 행동을 취하기도 했다. 불충분한 설명에 대해 팔로워들이 궁금함을 갖고 질문하게 되면서 본인 취향에 대해 사람들이 한 번 더 관심을 갖게 하고 자연스럽게 대화하며 함께 공유하게 되었다.

“약간 내놓고 드러내는 건 안좋아해요. 조금 저를 궁금해줬으면 좋겠어요. ‘인스타 사진있는 거 뭐야’ 하고. 다 물어보거든요. ‘그 옷 뭐야’ 하고. ... 장소도 잘 안달아요. 궁금했음 좋겠어요. ‘이거 찍은 거 어디 간거야’ 이런 걸 물어봤음 좋겠어요. 근데 또 다 물어봐요.” (참여자 JW)

“내가 이걸 ‘뭐다’라고 정해주고 싶지 않은 거예요. 약간 예술가처럼. 그런 거에 궁금하면 사람들이 또 댓글을 달 수 있잖아요. 그럼 그걸로 또 소통하고, 그런 거에 재미가 있는 거죠. 뭔가 내가 이거에 대해서 다 알려주고 싶지 않은 그런 생각이 드는 거 같아요.” (참여자 GK)

## ② 소극적인 해시태그 사용

소셜 미디어에서는 여러 문장의 서술적인 설명보다는 간단한 단어로 압축해 표현하는 경향이 나타나면서 해시태그의 중요성이 부각되었고, 인스타그램이 이와 같은 현상에 미친 영향은 매우 크다(김선아와 송지

성, 2015). 해시태그는 ‘셀스타그램’, ‘먹스타그램’ 등의 신조어까지 등장하면서 소셜 북마크의 역할을 하고 있고, 콘텐츠의 주석과 같이 게시물을 분류하는 폭소노미(folksonomy)로 활용되고 있다(Yang et al., 2012). 그러나 본 연구 참여자들은 이와 같은 해시태그의 적극적인 사용에 대해 전반적으로 부정적인 인식을 갖고 있었다. 인스타그램에서 여러 단어를 나열하며 해시태그를 사용하는 행동은 네트워크를 확장하고자하는 목적에서 의도된 것으로 간주했기 때문에 본인이 그렇게 보이는 것을 우려하며 그 사용을 기피하였다.

“최근에는 해시태그를 거의 안써요. 사실 인스타에서 해시태그 하는 사람들은 팔로우 늘리려고 하는 거잖아요. 저는 그런 의도가 아니어서 굳이 안써요.” (참여자 JH)

“해시태그는 딱 싫어요. 그건 왜 하는지 모르겠어요. 그걸 다는 이유가 다른 사람이랑 겹치게 해서 뭔가 그걸 찾아볼 수 있게 하는 거잖아요..” (참여자 JB)

“해시태그를 다는 사람들을 보면 인스타 스타들이 많이 달지 일반인들은 굳이 그렇게 안달아요. 내가 이런 걸 올리는 이유는 이게 어디 꺼라서 좋은 게 아니라, 이 이미지 자체가 중요한 건데, 그걸 달아야 할 이유가 없는거죠. 보는 사람이 이걸 이해 못해도 상관없어요.” (참여자 KJ)

“해시태그 쓰는 사람들을 보면, 좀 팔로워를 모으고 싶은 생각이 있는 거 같아요. 저는 딱히 그러고 싶진 않고, 그런 식으로 유입된 사람들이 반갑지도 않고. 보통 그건 사업하거나 사업하려고 하는 사람들이죠.” (참여자 PJ)

해시태그의 사용은 불특정 다수가 검색을 통해 본인 사진이 노출될 가능성으로 개인 정보 유출에 대한 우려에서 사용을 꺼리는 사례도 있었다. 그러나 모르는 사람들과의 이미지 공유나 보안상의 위협에 대한 걱



정보다는 관계 맺고 있는 지인들이 본인 행동을 네트워크 확대 의도로 여기는 것에 대한 두려움이 더 컸기 때문에 해시태그 사용을 기피하는 참여자도 있었다.

“해시태그 기능이 생기면서 내가 그걸 달아놓으면 사람들이 검색해서 내 사진이 노출되잖아요. 그래서 예전보다 잘 안하는 거 같아요.” (참여자 BR)

“해시태그 다는 것도 좋아하는 편은 아니에요. 해시태그를 달아서 사람들이 제 사진 찾아보는 거는 괜찮은데, 그걸 계속 달면 팔로우를 늘리려는 그런 목적이 있어 보이는 거 같아요. 그래서 요즘에는 다른 사람들도 해시태그를 그런 식으로 안달고 약간 숨겨서 다는 경우가 많아요.” (참여자 SY)

특히, 브랜드명을 해시태그하는 행동은 팔로워를 확대하려는 목적과 함께 패션 제품에 대한 경제적 과시 행동으로 간주될 가능성이 매우 컸기 때문에 기피하였고, 본인이 기억하기 위해 기록을 목적으로 태그를 다는 경우에는 게시물 업로드 이후에 일정 기간이 지나서 다시 브랜드명을 해시태그함으로써 타인에게 노출되는 것을 방지하였다.

“그걸 또 얘기하면 별로죠. 얘기 안 해도 다 아는데 굳이 달아서 브랜드 태그하고 그런 건 별로예요. 그렇게 되긴 싫은 거죠.” (참여자 NJ)

“저는 달고 싶은데 이게 업로드 할 때 달면 브랜드 과시가 될 수도 있잖아요. ‘내가 이런 데 깔 입어’가 될 수 있으니까. 그게 좀 지나가면 다시 기억해 놓을라고 달아놓죠.” (참여자 PJ)

소셜 미디어 내에서 구체적인 텍스트 표현을 지양하고 이미지나 간략한 단어의 표현 방식을 선호하게 되면서 더 이상 장황한 설명은 세련되지 않은 표현 행동이 되었다. 인터뷰 내용에 따르면, 최근에는 상업적인 목적으로 활동하는 인플루언서들 또한 해시태그 사용에 매우 소극적인



경향을 보이고 있으며, 팔로워들에게 의존적인 태도를 갖는 것으로 비춰지지 않기 위해 이와 같이 행동하고 있다고 언급했다.

“요즘 사람들이 해시태그를 오히려 많이 안하는 거 같아요. 그게 멋이 없다는 생각이 들어서인 거 같아요. 조금 팔로워 수가 많은 사람들 있잖아요, 그런 사람들은 거의 안써요. 옷 파는 사람들도 보통 해시태그를 진짜 많이 쓰거든요, 그런데 이제 그런 유명한 사람들도 안쓰는 거 같아요, 유명해서 나는 이거 안써도 이미 많이 모았다는 거죠.” (참여자 GK)

### ③ 장소, 인물 태그 사용은 적극적

연구 참여자들은 해시태그 사용에 매우 부정적인 태도를 보였던 반면, 장소와 인물 태그에 대해서는 대부분 긍정적이었으며 적극적으로 활용하고 있었다. 장소 태그는 이미지 속 공간에 대한 정보를 제공하고, 인물 태그 기능은 알림을 통해 공유 목적으로 이용되었는데, 두 가지 기능 모두 관계지향적 행동임에도 불구하고 팔로워를 확대하려는 목적보다는 단지 필요한 정보를 제공하고 지인과 공유하려는 행동으로 여겼기 때문에 부정적인 인식이 없었던 것으로 사료된다. 해시태그에 매우 부정적이었던 연구 참여자조차 장소와 인물은 적극적으로 태그하고 있었고, 이와 같은 태그 활동은 네트워크와의 소통이나 관계 유지에 도움이 되었다.

“사람은 다 달아요. 사진 안에 있으면 이렇게 여러 명도 다 달았어요. 왜냐하면 제가 이걸 달면 상대방이 알림을 받거든요.” (참여자 BR)

“제가 이 사진을 올렸을 때 그걸 친구랑 보려면 제 께에 또 들어와야 하는데 태그를 하면 알림이 떠서 그냥 그 친구 계정에서도 볼 수 있으니까.” (참여자 SJ)

“애들이랑 만났을 때도 이런 걸 먹으러 가면 처음에는 다 사진부터 찍어요. 친구들 워낙 인스타 많이 하고 좋아하니까, 또 같이 모였으니까 그걸 사진

올려서 다 태그해요. 그럼 우리가 지금 한 공간에 같이 있는 걸 남길 수 있으니까.” (참여자 GK)

연구 참여자 중 인물 태그를 다른 용도로 사용하는 사례도 있었는데, 해시태그와 달리 게시물 겉으로 드러나지 않는 인물 태그를 사용해 이미지 속 착용한 브랜드명을 태그하며 본인의 스타일링 결과물을 기록하였다. 그러나 인물 태그 역시 게시 즉시 열람자가 발견할 가능성이 크기 때문에 이미지를 게시하고 일정 시간 경과 후 다시 태그하는 방법을 취하고 있었다.

“가끔 해시태그는 안달고 여기 사람 태그 하는 거 있잖아요, 그거에 브랜드를 다 단 적이 몇 번 있어요. 예를 들면, 이 조합이 될 줄 몰랐는데 찾은 날 그런 거 같아요. 왜냐하면 이걸 얼마 끼고 제가 사기엔 비싼 브랜드였는데 안에는 스파오고, 신발은 빈스고, 근데 ‘와 이게 썬여지네’하고 생각 들면 달아봐요. 저만 보려고. 그래서 바로 달지도 않아요.” (참여자 PJ)

## 2) 맥락의 활용

온라인의 가상 공간에서 이미지 속 대상은 배경에 따라 차별적인 의미를 부여받으며 상징적으로 이해되기 때문에 인스타그램에서 패션취향은 특정 장소나 상황의 맥락을 통해 함축적인 의미를 담아 표현되었다. 연구 참여자들은 패션 제품을 직접적으로 노출하기보다 주로 본인이 착용한 상태에서 보여줬기 때문에 착용한 스타일과 당시의 공간이나 상황이 조화를 이루게 되었던 순간을 촬영한 이미지들을 선호했다.

“인스타는 저의 어떤 신경 쓴 걸 드러내고 싶고 이 순간을 기록하려고 하는 거죠. 이걸 이 가을의 순간을 올린 건데 ‘이런 양말이랑 이런 걸 코디했어, 좀 봐줘’라는 생각도 있었던 거 같아요. 인스타에서는 어떤 그 사진 속의 순간이 중요한 거 같아요.” [그림 17-1] (참여자 JB)

“여긴 일본에서 살던 집 앞이었는데, 이 때 약간 일본 골목 느낌에서 사진 찍는게 되게 좋았어요. 그래서 가다가 ‘여기 괜찮다’ 싶어서 찍은 거예요. 일부러 옷 입는 것도 약간 일본 스타일을 쫓고 있긴 했구요. 이런 착장을 입었는데, 길 가다가 갑자기 옷이랑 이 건물이랑 잘 어울려서 찍었어요. 이 공간에 섰을 때 제 스타일이 어울려서.” [그림 17-2] (참여자 SW)



[그림 17-1], [그림 17-2] 배경 공간이나 상황의 맥락적 표현

맥락을 활용하여 이미지로 표현하기 위해 사람들은 특정 공간에 어울리는 분위기의 스타일을 착용하고 사진으로 공유했기 때문에 실제 행위와 다소 무관한 비실용적인 옷차림하게 되는 경우도 발생했다. 일반적으로 여행복은 외부 활동에 편안한 스타일이 선호되지만, 사진 촬영을 목적으로 해당 장소 이미지에 어울리는 불편한 옷차림을 연출하며 불편함을 감수하는 사례도 발견되었다[그림 18-1].

“여행에서 어떤 장소를 가고 싶었다 그러면, 거기 가서 저걸 입고 찍어야지 하는 생각을 하죠. 여행지 분위기에 따라서 놀러갈 때 좀 신경 써서 챙겨가는 편이에요. 저는 신발은 편한 거 신더라도, 옷을 좀 불편해도 맘에 드는 거 입어요. 가서 매일 갈아입죠.” (참여자 BN)

“사실 남자친구도 옷에 대해서는 아직도 약간 적응을 못해요. 어떤 때는 그냥 가까운데 놀러 가는데, 어디 결혼식 갈 것처럼 차려 입고 오고 근데 저는 그게 약간 거기 장소에 맞게 입은 거예요.” (참여자 IW)

소셜 미디어에서의 사진 전시와 공유를 목적으로 옷차림이 이미지화되면서 패션취향을 공간 이미지와 연관시켜 인식하는 연구 참여자도 발견되었다[그림 18-2]. 이와 같은 사람은 인스타그램 게시물 중 본인의 패션취향을 대표하는 이미지 선택에서 패션 스타일이나 아이템의 직접적인 노출보다 특정 장소나 상황과 함께 표현된 이미지를 선택하였는데, 패션취향이 맥락적으로 표현되었을 때 더욱 설명력이 높다고 생각했기 때문이다.

“전 옷 보다는 풍기는 분위기를 취향으로 생각하는 거 같아요. 이런 장소든 이미지든 거기서 느껴지는 분위기를 좀 패션취향이라고 생각하는 거 같아요. 옷을 직접적으로 보기 전에 그 컨셉을 보여주는 사진이라고 생각했던 거 같아요.” [그림 18-2] (참여자 SS)



[그림 18-1, 18-2] 공간 이미지의 맥락을 활용한 패션취향 표현

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보를 보호를 위해 연구자가 추가함

### 3) 기술적 장치

인스타그램에서 시각적인 이미지 표현이 강조되면서 개성 있고 감각적인 사진 촬영에 대한 관심과 다양한 시도들도 나타났다. 플래쉬를 사용하지거나, 의도적으로 초점을 흐릿하게 하고 수직과 어긋나게 비뚤게 촬영하는 등 차별적인 표현을 위한 기술적인 효과 장치들이 사용되었다[그림

19-1, 19-2, 19-3]. 그러나 모든 연구 참여자들은 아직까지 동영상 사용에 있어서는 매우 소극적이었으며, 반복적으로 움직이는 짧은 영상 게시물은 일부 발견되었는데 영상이라기 보다는 사진 이미지의 또 다른 표현 방법이 되었다[그림 19-4]. 일상적인 사진 촬영 습관과 소셜 미디어를 통한 표현 활동의 증가로 사람들은 다양한 시각 정보에서 접한 이미지들의 표현 방법에 관심이 높아졌고, 기술적인 효과들을 직접 응용해보고 다른 사람과 구별되는 독창적인 이미지 표현을 위해 고민하고 있었다.

“어두울 때 플래쉬 터트리는데 사진이 이뻐요. 이것 저것 해보다 보니까, 약간 어두울 때 플래쉬 터트려서 찍는 사진이 이쁘다는 생각을 한 거 같아요. 뮤직 비디오를 많이 봐서 그런 거 아닐까요.” [그림 19-1] (참여자 SW)

“제가 찍은 사진은 보면 다 수평이랑 수직이랑 안맞잖아요. 저 그런 거 별로 안좋아해요. 전 그게 좀 재미없는 거 같고, 특이한 거 좋아해요. 평범한 건 주위에 넘리고 넘렸잖아요.” (참여자 SJ)



[그림 19-1, 19-2, 19-3, 19-4] 다양한 기술적 장치를 활용한 표현 방식

연구 참여자들은 이미지 표현에서 가장 중요한 것을 인위적이지 않고 자연스러운 것으로 강조하였는데, 인스타그램에서 전형적으로 흔히 볼 수 있는 사진들이 필터로 보정하거나 조작된 것이었기 때문에 의도적으로 이와 차별적인 표현 방법들을 사용하였다. 연구 참여자들의 기술적인 사진 효과들은 미디어 내에서 일반적으로 보여졌던 미적 기준을 따르기

보다는 자신만의 개성있는 취향 표현을 목적으로 선택된 것이었다.

특히, 어플리케이션이나 포토샷을 사용해 외모를 보정하는 행동에 대해서는 다수의 연구 참여자들이 매우 부정적인 인식을 갖고 있는 것이 발견되었다. 사진의 선명도를 조절하거나 얼굴이나 신체를 확대 및 축소하여 왜곡시키는 것은 인스타그램이라는 가상의 온라인 공간에서 본인을 실제와 다른 조작된 모습으로 꾸며 미화시키는 행동이었으며, 타인의 시선을 의식한 위선적인 행동으로 간주되었다. 또한, 필터로 보정했을 때 다른 사람들이 알아볼 가능성도 있었기 때문에 이와 같은 본인 행동이 사람들에게 잘 보이고자 노력한 것으로 오해되는 것을 염려한 이유도 있었다.

“저는 사진에 손대는 걸 안 좋아해서. 일부러 만지고 그려진 않아요. 사진이고 사람이고 다 자연스러운 게 좋아요.” (참여자 GG)

“전 포샷은 안해요. 너무 인위적이어서. 근데 솔직히 얼굴을 올려야지 포샷도 하는데. 그냥 이렇게 대강 찍은 게 좋아요. 너무 인위적인 건 좀 그래요. 너무 잘 찍으면 인위적이어서 막 찍은 듯이 이렇게. 인위적인 게 너무 싫어요. 약간 촌스러운 느낌이 들어요.” (참여자 NJ)

“전 원칙이 노 캡션, 노 필터예요. 글 안쓰고, 필터 안쓰고. 그냥 기본 카메라로 찍어요. ‘그렇게까지’라는 생각이 들었어요. 약간 인위적이고. 그리고 보면 필터한건지 다 알잖아요. 그렇게 해서 이뻐 보이는 사진보다 그냥 눈으로 봤을 때 이쁜 사진이나 색감이 더 좋다고 생각해서.” (참여자 SW)

그러나 일부의 연구 참여자들은 눈에 띄지 않을 미미한 수준에서 본인 외모를 조작적으로 변형하기도 했는데, 주로 얼굴 보정용 어플리케이션을 많이 사용하였고, 다른 사람이 인식하지 못할 정도의 자연스러운 효과로 제한하였다. 인스타그램 이용 기간에 따라 외모 표현 방식에 변화가 나타나는 사례도 있었으며, 과거 사진 속 본인의 왜곡된 신체 표현이



획일화, 정형화된 미적 기준에 따른 결과로 생각하고 현재는 보다 자연스러운 표현 방식을 선호하는 방향으로 달라졌다고 언급하였다.

“이것도 메이크업 어플 한 거예요. 보통은 해요. 이날도 생얼이었는데 어플이 화장해줘서 이렇게 된 거거든요. 되게 자연스러워요. 대신에 너무 세게 하면 안되요.” (참여자 JW)

“저는 ‘포토원더’라고 약간 가름하게 해주는 어플 써요. 근데 사실 맘엔 안 들어요. 그런 거 하면 뭉개지고 그러니까 티 나고. 옛날 것도 지금 보면 창피해요. 이때 보니까 포토샷도 더 과하게 했더라구요. 막 졸업하고 대학교 갔을 때는 뭔가 하얗고 가름하고 매끄러운 게 예뻐 보였는데, 지금은 그냥 그런 거 안한 게 자연스럽고 좋더라구요.” (참여자 IW)

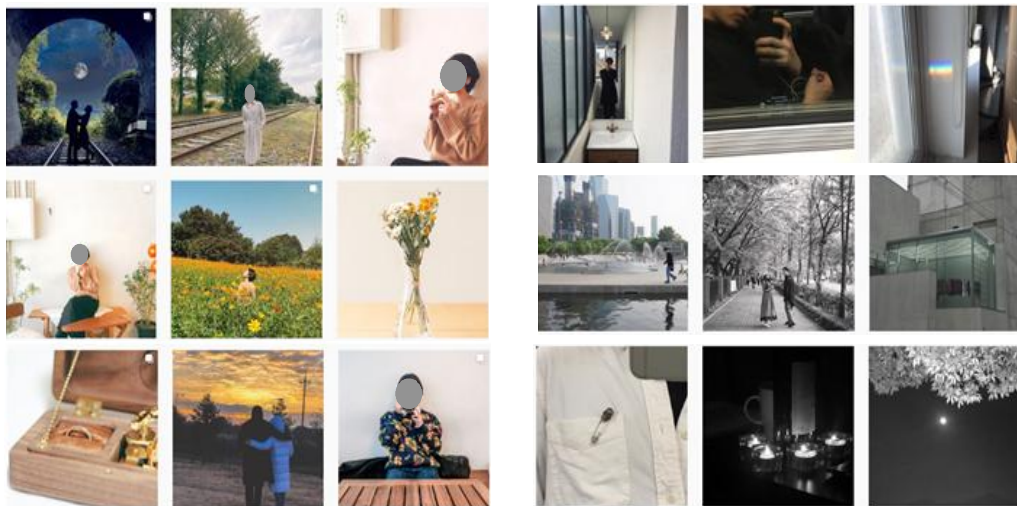
#### 4) 칼라 뉴앙스

인스타그램에 게시한 이미지들은 한 눈에 볼 수 있도록 축소되어 썸네일의 형태로 나열된다. 인터뷰 참여자들은 이미지 표현에 관한 질문에서 색감 표현의 중요성을 특히 강조했는데, 개별적인 각 게시물뿐만 아니라, 전반적인 피드의 색감 배열이나 통일성을 고려하며 콘텐츠를 구성하고 있었다[그림 19-1, 19-2]. 예를 들어, 이전에 업로드한 이미지가 어떤 칼라라인지에 따라 다음 게시물 선택에 영향을 미치고, 전체적인 피드 배열에서 느껴지는 흐름과 일치하지 않거나 추구하는 감성과 맞지 않은 색감의 이미지일 경우, 해당 이미지를 보이지 않게 별도의 개인 저장 공간인 아카이브로 옮겨두며 관리하였다.

“옆에 오는 사진이 뭐냐에 따라 달라 보여서 더 신경을 써요. 이 옆에도 이 녹색 사진이 오는게 이쁘잖아요. 전 색감에 좀 예민해요. 그래서 사실 옆의 사진이나 주변 사진을 뭐 올렸었는지 다 생각하고 올려요.” (참여자 PJ)

“전 SNS 관리할 때 사진이 전반적으로도 보기 좋았으면 해요. 예를 들어서 여기는 다채로운 색인데 점점 위로 가면 푸르스름하니까 색감이 안맞으면 잠깐 빼서 아카이브에 넣고 약간 변덕을 부리는 거 같아요. 시각적인 거 때문이에요.” [그림 20-1] (참여자 BR)

“중간 중간에 삭제도 했어요. 뭔가 이미지 관리 차원에서 새로운 사진 올리면서 옛날 사진 봤을 때 눈에 거슬리면 삭제해요. 특히 전체적인 색감 같은 거. 제 낀 화려한 색이 안들어가요. 화려한 색이 들어간 사진은 삭제했어요. 거슬리고 기분 나빠서.” [그림 20-2] (참여자 JH)



[그림 20-1, 20-2] 전반적인 피드 칼라의 통일성

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

연구 참여자들은 칼라 뉘앙스의 효과적인 표현을 위해 인스타그램 내의 편집 기능이나 전문 어플리케이션 사용해 사진의 명도나 채도를 조절했는데, 대부분의 연구 참여자가 이미지의 조작적인 변형이나 왜곡에 부정적이었던 반면, 칼라 조작에 대해서는 긍정적이었다. 외모를 미화시키는 목적으로 변형한 편집 효과에 대해서는 인위적인 표현 방법으로 생각했지만, 색감을 조작하는 것은 미적인 창작 활동으로 간주되며 감각적으로 극대화할 수 있는 표현 효과를 선호하였다.



“색 보정하는 앱으로 찍었던 거 같아요. 밝게 명도를 높이고 색감은 더 확실하게. 사진 봤을 때 느낌이랑 실제로 봤을 때랑 달라질 때도 있으니까 좀 더 색감을 나타내려고 조정한 거 같아요. 내가 생각한 빨강이 아니거나 너무 우중충하면 좀 그러니까.” (참여자 SE)

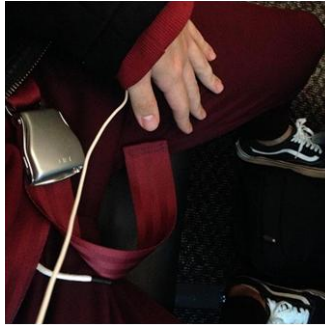
“전 어플 말고 인스타 안에 편집 기능 써요. 거의 매번 하죠. 안 그러면 사진이 이뻐질 수가 없어요.” (참여자 JB)

“이 친구 옷도 그린 칼라였는데, 너무 칼라가 많이 들어가면 여기 좀 안 어울려서. 초록도 안 좋아하고 그래서 그레이 스케일로 바꿨어요. 이 나무도 옷도 모두 그린이었거든요.” (참여자 JH)

이미지의 칼라 표현에 대한 중요성 부각은 사진을 촬영할 때 이미지 속에 구성되는 대상들 사이에서의 색감 조합도 고려하게 만들었다. 본인이 착용한 의복뿐만 아니라 배경에 존재하는 특정 물체와의 색감 조화를 위해 의식적으로 구도를 잡아 칼라 배열이나 위치를 조정하며 시각적인 인상을 높이하고자 하였다.

“이 때 도쿄에서 혼자 후쿠오카로 여행 가려고 비행기를 탔는데, 그 때 제가 이렇게 입고 있었는데, 이 안전벨트 색깔이 이뻐서 마침 옷이랑 완전 똑 같고 신기해서 찍은 거예요. [그림 21-1] (참여자 SW)

“그날 입은 옷하고 여기하고 잘 매칭 됐을 때 올려야 효과적인 거 같아요. 이 컵도 어울리고 이 팔찌랑 레이스 디테일이랑 여기 테이블이랑 예뻐 보여서 찍었어요. 일부러 이렇게 화이트 나오게 찍은 거예요. 블랙이랑 화이트 대비되게 해서. [그림 21-2] (참여자 KJ)



[그림 21-1], [그림 21-2] 이미지 속 구성물의 색감 조합

##### 5) 동일한 구도와 형식

연구 참여자 중에서 본인의 착장 사진을 주기적으로 게시하는 사람들은 이미지 표현 방식에서 특정 구도와 형식을 나타내고 있었다. 이들은 여러 시행착오를 거쳐 본인에게 가장 적합한 표현 방식 찾아 그것을 일관되게 유지하고 있었는데, 착용한 아이템을 모두 구체적으로 드러내기 보다는 전반적인 스타일링의 이미지 표현에 초점을 맞추고자 했다. 따라서 전체적으로 모든 착장 아이템을 정확하게 보여줄 수 있는 전신 사진을 선호하는 사람도 있었지만[그림 22-1], 신체 일부를 확대시켜 본인이 입은 아이템들을 시각적으로 압축하여 프레임 속에 포착하는 사례들도 쉽게 찾아볼 수 있었다[그림 22-2, 22-3].

“전신 사진 나오게끔 찍는다면지 등에 대한 어떤 규정은 있어요. 꼭 이거는 보이게 찍어야지 하는 것도 있고.” (참여자 JB)

“전신샷 찍는 방법이 정해져 있어요. 거의 포즈가 똑같아요. 항상 핸드폰 위치부터 앵글까지 정해져 있으니까. 많은 경험과 시도 끝에 이렇게 된 거죠. 어떻게 하면 룩이 잘 나올까 생각을 많이 했던 거 같아요. [그림 22-1] (참여자 ZH)

“제가 팔찌 찍은 거 몇 개가 있는데요, 그게 거의 비슷한 각도예요. 거의 이런

느낌일걸요. 제가 찍은 거는. [그림 22-2] (참여자 KJ)



[그림 22-1] 전신 사진 형태의 표현 구도



[그림 22-2] 신체 일부를 확대한 표현 구도



[그림 22-3] 신체 일부를 포착한 표현 구도

이와 같이 자신만의 적합한 표현 형식을 통일성 있게 유지하는 행동은 패션에 대한 본인 취향을 감각적으로 표현하며 시각적인 전달력을 높이는 동시에 나름대로 일관된 취향을 전문성을 갖고 보여주고자 하는 의도도 일부 포함되었을 것으로 사료된다. 연구 참여자들은 취향에 대한 효과적인 의미 전달이나 감도 있는 표현 효과를 위해 촬영 각도에 변화를 주거나 이미지의 좌우 균형을 조정하는 등 시각적인 표현 방법에 대한 다양한 고민을 하며 피드를 까다롭게 관리하고 있었다.

“구도도 중요하죠. 내가 어떻게 찍었나를 보여주고 싶은 거니까, 어쨌든 그 프레임에 내가 설정하잖아요. 올릴 때 저는 찍고 크롭도 하거든요. 찍은 걸 그대로 올리지 않고 잘라서 어떤 부분만 올리기도 하니까.” (참여자 BN)

“제가 사실 살짝씩 조정해요. 원래 기울어져 있었는데 일부러 맞췄어요. 제 사진은 거의 이렇게 직각으로 나와요. 빼뚫어진 게 거의 없어요. 그냥 제 취향이에요. 전 균형이 중요하다고 생각하거든요.” (참여자 JH)

전체적인 옷차림을 보여주기 위한 전신 사진을 다른 사람의 도움 없이 촬영하는 데는 물리적인 한계가 있다. 촬영을 위한 적절한 공간이 개인적으로 갖춰 있지 않은 경우, 자유롭게 사진 찍을만한 외부의 장소를 모색하기란 쉽지 않다. 이 문제를 해결하기 위한 방법으로 연구 참여자들 게시물에서 자주 등장하는 장소가 화장실과 피팅룸이었는데, 숨겨진 공간이었던 두 장소는 셀카 촬영을 통해 공개적으로 노출되는 장소가 되었다 [그림 23-1]. 특히, 대형 의류 매장의 피팅룸은 상품 구매 목적이 없더라도 사진 촬영을 위해 자주 방문하고 있었는데, 착용한 스타일을 효과적으로 촬영 가능한 환경을 제공하고, 밀폐된 공간에서 타인의 시선에 구애받지 않고 자유롭게 다양한 포즈를 시도할 수 있는 기회를 제공했다.

“보통 이런데 거울이 길게 나오잖아요. 뭔가 이 옷 전체를 다 보여주고 싶을 때 여기서 찍어요. 여긴 그걸 잘 보여줄 수 있는 공간이니까. 주위 사람들이 이렇게 많이 찍어요.” [그림 23-1] (참여자 GK)

“집에 거울이 맘에 안들어서, 그게 제일 컸어요. 전신이 잘 안나오더라고요. 그리고 여기가 피팅룸이 좀 이뻐요. 그래서 많이 갔어요. 오히려 여기는 사진 찍으러 간 적이 많아요. 여기 옷은 별로 안 이쁜데. 몇 개 갖고 들어가서 내 옷 찍고 나오는 거죠. 제 사진 찍는 공간이었어요.” (참여자 ZH)



[그림 23-1] 피팅룸에서의 전신 사진 촬영

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

## 6) 간접적인 신체 표현

인스타그램에서 배경 공간이나 상황적인 맥락이 강조되면서 어떤 곳에서 무엇을 했는가에 대한 경험의 소비가 중요해졌고, 자아는 경험한 내용들을 바탕으로 우회적으로 표현되고 있다. 사람들은 나의 모습을 직접적으로 노출시키는 것에 대해 점차 부담을 느끼게 되었고 자신의 취향을 대변할 수 있는 대상들을 단편적으로 보여주며 자아를 설명하고 있다. 본 연구에서 다수의 참여자들은 인스타그램에서 본인 얼굴이나 신체를 노출하는 것에 대해 상당히 소극적인 태도를 갖고 있었기 때문에 패션취향은 옷을 입은 신체를 중심으로 표현되기보다 신체가 위치한 배경의 장소나 상황의 의미가 부각되어 보여졌다.

얼굴이나 신체를 인스타그램에 직접 노출하는 것은 온라인 상의 불특정 다수에게 개인 정보가 공개되는 위험도 있었고, 본인 모습을 강조시키면서 타인의 시선과 평가를 받을 수 있기 때문에 연구 참여자들은 휴대폰으로 얼굴을 가리거나 뒷모습을 촬영하고, 의도적으로 얼굴 일부만 노출되는 구도를 잡기도 했다[그림 24-1, 24-2, 그림 24-3]. 또한, 배경을 강조하고 인물은 축소되도록 원거리에서 촬영하거나, 프레임 장식 효과를 추가하여 본인 얼굴이나 신체가 부각되지 않도록 의도하기도 했다[그림 24-4].

“누가 이걸 언제 볼지 모르니까 얼굴은 잘 안올려요. 그래서 주로 뒷모습이고 셀카도 없어요. 아님 얼굴 되게 작게 나오거나. 이게 비공개가 아니어서 불특정 다수가 보니까 얼굴 노출될 수 있잖아요.” [그림 24-2] (참여자 SJ)

“이게 전체 화면에 내가 나오는 사진이잖아요. 그래서 좀 줄여서 나오게 했어요. 이 프레임으로 하면 작아지니까 그게 좀 더 부담이 없더라구요.” [그림 24-4] (참여자 SE)





[그림 24-1, 24-2, 24-3, 24-4] 간접적인 얼굴 노출 표현 방식  
 \* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

연구 참여자에 따라 자신의 스타일을 표현하는데 일부 확대된 이미지 형식을 선호하는 사람들도 있었는데, 신체 전체를 드러내기 보다는 일부분을 포착한 선택적인 구도 내에서 착용 아이템과 전반적인 분위기를 표현하고자 했다[그림 25-1, 25-2, 25-3]. 이와 같은 표현 방식은 얼굴이나 신체 노출의 부담을 줄이고 간접적으로 본인 모습을 보여주는 동시에 확대된 일부분이 강조되며 감각적인 표현 효과를 주기도 했다.

본 연구에 사용된 패션취향 표현 이미지들에서 패션 제품 자체가 주제가 되는 사례는 극히 드물었고, 연구 참여자들은 새로운 제품을 구매한 경우에도 그것을 다른 아이템들과 조합하여 착용한 스타일로 보여주고 있었다. 패션취향을 패션 아이템보다 그것을 어떻게 입었는지 본인 스타일을 통해 표현하고자 할 때, 패션취향은 신체를 떠나 표현되기 어렵기 때문에 직접적인 신체 노출에 대한 부담은 개인이 적절한 이미지를 표현하기 위한 방법적인 고민을 하게 만들었다.



[그림 25-1, 25-2, 25-3] 부분 확대 이미지로 표현된 패션취향

## 제 5 장 인스타그램에서 패션취향 표현의 이중성

본 장에서는 인스타그램에서 패션취향의 의례적 표현 특성에 내재된 상징적인 의미들을 도출하였다. 소셜 미디어는 기본적으로 다른 사람들과의 공유가 전제되었기 때문에 자아와 취향을 표현하는 행동 아래에는 어느 정도 타인에게 보여주고자 하는 마음이 포함되어 있다. 소셜 미디어 이용 기간이 흐르며 이용자들은 관계 맺기를 목적으로 한 타자지향적 이용 행태보다는 자아 표현과 확인을 위한 자기중심적 이용 양상을 보이고 있기 때문에 사람들은 점차 온라인 네트워크를 확대하며 많은 사람들에게 관심 받기 위해 자신을 인위적으로 꾸미고 과시하는 행동에 회의를 느끼게 되었다. 그러나 연구 참여자들은 미디어를 이용하며 본인의 삶을 공유하고 보여주기과 감추기 사이의 미묘한 태도를 취하고 있다.

앞서 4장에서 살펴본 바와 같이, 연구 참여자들은 미디어 내의 단편적인 행동들이 어느 정도가 과시 행동으로 판단되고 또, 어떤 수준에서 인정되고 있는지 이미 그 경계를 알고 피하고자 노력했으며, 다른 사람들이 인식하지 못하거나 거부감을 주지 않을 정도의 수준에서 조심스럽게 과시 행동을 하고 있었다. 이와 같이 패션취향 표현 행동방식에 공통적으로 나타나는 과시의 이중적인 태도를 경제적, 감각적, 신체적 차원에서 살펴보면 다음과 같다.

### 제 1 절 경제적 과시의 이중성

#### 1. 경제적 과시의 제한

본 연구의 모든 참여자가 패션 관여도가 높고 의복 소비 활동이 매우

활발한 사람들이었으나, 인스타그램에서 자신이 구매한 패션 제품의 이미지를 직접적으로 보여주는 경우는 매우 드물게 나타났다. 연구 참여자들은 인스타그램에서 패션 제품을 노출하는 것이 대표적인 과시 행동이라는 부정적인 인식이 있었기 때문에 패션취향 표현에서 특히 제품과 브랜드의 직접적인 노출은 전형적인 과시 행동으로 기피하였다. 인터뷰 내용에서 참여자들이 새로 구매한 의복을 착용하고 사진을 찍어 게시하는 행동은 여전히 발견되었지만, 이미지 속에서 제품을 부각시키거나 텍스트를 통해 구체적으로 언급하는 행동은 찾아보기 어려웠다[그림 26-1].

“딱 티 나는 패션들 있잖아요. 브랜드 같은 건 여기 지인들이 많으니까, 그럼 또 자랑하는 거 같아서 그런 건 안올려요. 사실 옷은 신경을 많이 써서 입긴 하는데, 그걸 인스타에는 잘 안올리게 되는 거 같아요.” (참여자 HZ)

“뭔가 그런 패션 소비에 대해서 올리는 게 과시적인 거라고 생각하니까, 브랜드 올리고 이런 게 되게 우스울 수 있다고 생각 드는 거예요. 옷은 유행 따라 좀 많이 자주 자주 바꾸기는 한데, 그래도 그걸 올리진 않아요. 차라리 가정용품 같은 건 올릴 수 있겠는데. ... 내가 경험한 걸 올리는 건 자랑이라고 인정은 하지만 그건 다들 받아들여지는 분위기인거죠.” (참여자 SE)

“버스정류장에서 기다리다가 그냥 이렇게 찍은 거예요. 바지를 이날 사가지고, 사서 갈아입고 친구가 바로 찍어준 거예요. ‘야, 나 이거 샀으니까 한번 찍어줘’ 해서.... 그걸 여기 적긴 그렇죠” [그림 26-1] (참여자 SW)



[그림 26-1] 구매 의복의 촬영 이미지



본인의 옷차림이 사람들에게 고가의 제품이나 브랜드를 추구하는 모습으로 비춰지는 것을 염려하는 이유는 경제적인 과시 행동에 대한 비난의 두려움에서 비롯되기도 했지만, 자신의 패션취향이 본인만의 차별적인 특색이 없고 단지 다른 사람들의 취향을 쫓는 모습으로 판단될 가능성도 있기 때문이었다. 연구 참여자들은 좋은 패션취향에 대한 인터뷰 응답 내용에서 럭셔리 브랜드 착용이나 현재 유행하는 스타일의 모방을 긍정적으로 평가하지 않았는데, 개인의 패션취향은 경제적인 과시나 대중적인 트렌드를 판단 기준으로 따르기보다는 착용자와 조화를 이루며 차별적인 개성이 표현되었을 때 높게 인정받고 있었다.

“비싼 거 보다는 그 사람한테 어울리는 걸 입어야 하는 거 같아요. 그건 사람에 따라 다르죠. 회사 사람들이 명품이나 트렌디한 옷들을 많이 사 입고 와서 자랑도 하는데 전 왜 그러는지 모르겠어요. 그게 그 사람들 취향이라고 생각되진 않아요.” (참여자 JH)

특히, 유명 럭셔리 브랜드의 과도한 착용은 대표적인 과시 목적의 행동이며, 개인의 미적 판단이나 선호에 따른 선택으로 여겨지지 않았기 때문에 세련되지 못한 패션취향으로 간주되었다. 아래 인터뷰 내용에서 볼 수 있듯, 연구 참여자들은 경제적인 여유만 있다면 누구나 쉽게 선택할 수 있는 값비싼 패션 제품보다는 다양한 스타일을 선택하고 여러 아이템을 조합해 착용하는 개인의 차별적인 스타일링 능력을 중요하게 생각하고 있었다.

“되게 비싼 브랜드를 많이 입는 친구가 있는데 별로 안 이뻐요. 어울리는 스타일이 있는데 그거랑 상관없이 입어서... 주변에 옷 신경 쓰는 친구들이 많은데 매치를 잘해서 입는 친구들은 많이 없는 거 같아요.” (참여자 HZ)

“부의 상징을 보이는 게 좀 촌스러운 거죠. 비싸던 싸던 중요하지 않은 거

같아요. 뭔가 좋은 걸 휘감았는데 이상한 사람이 너무 많아요. 트렌디하게 입어도 그게 자기랑 잘 맞으면 괜찮은데, 되게 안 어울리는 경우가 많아요. 그런 사람은 취향이 없는건데 트렌드라서 입는 거죠,” (참여자 KJ)

## 2. 간접적 과시

연구 참여자들은 본인의 패션취향을 표현하는 것이 사람들에게 과시 행동으로 간주되기 쉽기 때문에 그것을 피하기 위해 간접적으로 드러내기 위한 다양한 방법들을 활용하였다. 이미지 속 다른 구성물로 시선을 분산시키거나[그림 27-1], 브랜드를 직접적으로 드러내지 않고 그것을 상징하는 디테일이나 소재를 부각시켰다. 그러나 대중적으로 잘 알려지지 않은 브랜드는 고가의 제품이다라도 비교적 노출이 자유로웠는데, 이 경우에도 제품 자체를 강조하기보다는 칼라 느낌이나 다른 아이템과 조합한 분위기를 중점적으로 표현하고자 했다[그림 27-2]. 이와 같은 이미지들이 간접적인 과시를 의도하고 있다는 것을 게시자와 열람자 모두 인식하고 있었지만, 노골적으로 드러내지 않고 암시를 통해 표현하는 행동이 형식적인 예의와 같이 허용되고 있는 것으로 사료되었다.

“이 신발 자랑도 있어요. 근데 그걸 또 얘기하면 별로죠. 얘기 안해도 애들은 다 아는데 굳이 브랜드 태그하고 그런 건 별로예요. 그렇게 되긴 싫은 거죠. 애들은 다 알아요. 커피는 도구예요. 너무 대놓고 찍으면 좀 그렇죠. ...이건 그렇게 대중적인 브랜드는 아니잖아요. 또 저는 그것 때문에, 아는 사람만 아는 거니까.” [그림 27-1], [그림 27-2] (참여자 NJ)

“너무 눈에 띄게 그런 브랜드 옷을 입고 찍거나 그 옷을 찍어서 올리면 약간 부담스러운 거 같아요. 그걸 보는 것도 좀 그렇고. 요즘엔 이걸 대놓고 자랑하기보다는 좀 돌려서, 아니면 숨겨서 해요. 대놓고 샤넬 로고를 찍는 게 아니라 약간 샤넬 느낌 나는 트위드 이런 걸 살짝 찍어서 올리는 거죠. 보는 애들도 자랑인지 사실 알고는 있겠지만.” (참여자 SY)



[그림 27-1] 다른 구성물로 시선 분산 [그림 27-2] 브랜드 노출과 칼라 표현

또한, 고가의 해외 유명 화장품이나 향수 등 뷰티제품에 대해서는 직접적인 노출과 과시에 대한 거부감이 없었으며[그림 28-1], 패션 제품이라 하더라도 선물을 주거나 본인이 받은 것에 대해서는 적극적으로 표현하였으며, 브랜드도 의도적으로 드러내고 있었다[그림 28-2, 28-3].

“비싼 옷을 사서 그걸 올리면 너무 돈 자랑하는 거 같아서 그런 건 잘 안올려요. 일단 사진은 찍어놓는데 잘 안올려요. ... 화장품 올리는 건 괜찮은 거 같아요. 옷보다 싼 건 아닌데, 향수는 왠지 좀 괜찮았어요.” (참여자 SY)

“이건 남편 신발이에요. 남편 위한 소비니까 약간 마음이 편했던 거 같아요. 아예 과시적인 게 없진 않겠죠. 브랜드가 드러나니까. ... 선물 받은 건 브랜드가 더 나오게 올려요.” [그림 28-3] (참여자 SE)



[그림 28-1, 28-2, 28-3] 향수 제품과 선물의 브랜드 노출

연구 참여자들은 실제 의복생활에서와 같이 온라인에서 착용한 옷의 반복되는 노출을 피하고자 노력했다. 인스타그램에서 본인이 착용했던 옷차림은 현실 세계보다 더욱 많은 사람들에게 동시에 노출되므로 이미지에서 보여줬던 옷차림이 다시 반복되지 않도록 신경 써서 게시물을 관리하고 있었다. 같은 옷을 여러 차례 입는 것을 민망하게 여기는 이유는 새로운 옷을 여러 번 자랑하는 행동으로 보여질 수도 있고, 갖고 있는 의복의 양이 풍족하지 않다는 인상을 줄 수 있는 염려 때문이기도 하다. 모든 연구 참여자가 오프라인 관계에 기초하여 온라인 네트워크가 형성되어 있었기 때문에 이미 이미지에서 노출된 스타일이나 아이템을 실제 만남에서 사람들이 알아볼 수 있는 가능성도 있었으므로 인스타그램에서 구체적으로 옷이 노출되는 것에 대한 부담은 더욱 높아지게 되었다.

“여기 입었던 옷을 또 입고 나오면 너무 친구들이 알아보니까. 그래서 사람들도 되게 자기 옷 올리는 거를 신경 많이 쓰고 올릴 꺼예요. ‘이거 그때 올린 옷이네’ 그러니까. ‘재 저거 저번에도 입었는데 사진첩에 있었는데 또 입었네’ 그러고.” (참여자 NJ)

“너무 반복적으로 같은 옷은 안올리는 거 같아요. 옛날에는 사실 이 만남에 가고 저 만남에서 만날 때 같은 원피스를 입고 가도 이 사람이랑 저 사람이랑 같은 옷인지 모르잖아요. 근데 이제 인스타에서 나 이 옷 샀다고 올려서 보여주면, 다른 사람들도 다 아는 상황이 됐잖아요. 그래서 같은 옷을 입은 사진은 잘 안올리게 되더라고요.” (참여자 SE)

본인의 패션취향을 다양하게 보여주기 위해서는 그것을 표현하기 위한 많은 의복이 구비되어 있어야 한다. 그러나 패션 제품을 무한하게 제공받는 것에는 경제적인 한계가 있고, 의복은 한 번 입고 버리는 것이 아니므로 끊임없는 구매를 통한 일회성의 경험적 소비가 어렵다. 이를 해결하기 위해 일부 연구 참여자들은 대형 의류 브랜드 상품의 시착 사진을 활용하다. 피팅룸 착용 사진에 대한 인터뷰에서 응답자들은 착의 후

사진만 촬영하고 구매하지 않는 사례가 빈번하게 발견되었는데, 이미지 속 패션 제품이 본인 취향과는 부합하지만, 일상생활에서 활용 가능성이 낮기 때문에 입은 모습을 사진만 찍어둔다고 언급했다. 이와 같은 행동은 참여자들이 인스타그램에서 다양한 옷차림으로 패션취향을 표현하기 위해 부족한 자원을 제공받는 하나의 해결 방법이 되었다.

“이건 안샀어요. 사진만 찍은 건데, ‘색깔 이쁘다. 사진만 한 장 건지고 가야겠다’ 해서.” [그림 29-1] (참여자 JW)

“이거를 입어보고 저걸 샀어요. 이건 그냥 피팅룸에서 사진만 찍어서 올린 거고.” [그림 29-2] (참여자 HZ)

“이것도 사고 싶었는데 못샀어요. 그래서 ‘나 이거 입어봤어’하고 이렇게 찍어서 올린 거고. 제 경우에 매장에서 찍었던 건 사지 않았던 거 같아요. ... 이거 안사고 다른 걸 샀어요. 예뻐서 찍긴 한건데 사진 않았어요.” [그림 29-3], [그림 29-4] (참여자 BN)



[그림 29-1, 29-2, 29-3, 29-4] 의류 매장에서의 시착 제품 촬영  
\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

앞서 살펴본 바와 같이, 인스타그램에서 사람들은 패션취향을 표현하는 것이 경제적인 과시로 보이는 것을 염려하고, 다른 사람의 이와 같은 행동을 부정적으로 인식하면서도 한편으로는 본인의 좋은 옷이나 브랜드를 자랑하고자 하는 마음도 갖고 있었기 때문에 그것을 간접적으로 표현

하는 이중적인 태도를 보이고 있었다. 인터뷰 과정에서 많은 연구 참여자들이 소셜 미디어가 더 이상 관계에 의존하며 과시 목적으로 사용되지 않는다고 언급하였지만, 개인의 취향을 표현하고 공유하는 것 자체가 다른 사람에게 본인을 보여주고자 하는 과시 행동이 될 수 있고, 패션은 소비 대상으로써 경제적인 가치와 완벽히 분리되어서 취급되기 어렵기 때문에 미디어 내에서 허용되는 적정 수준을 인지하고 그에 맞는 행동들을 조심스럽게 취하고 있었다.

## 제 2 절 감각적 과시의 이중성

### 1. 개성 추구와 동경

본 연구의 참여자들은 고가의 브랜드 착용을 본인의 감성이나 취향을 반영하지 않고 타인의 기준에 편승한, 맹목적인 모방으로 간주하였으며, 이와 마찬가지로 현재 대중적으로 유행하는 트렌드를 따르는 패션취향 또한 개인의 주체적인 판단 없이 무조건 동조하는 행동으로 여기면서 부정적인 시각을 갖고 있었다.

“학교 다른 친구들은 딱 그때 유행한 걸 좋아했던 거 같아요. 근데 그 친구들 취향이 솔직히 좋은 취향이라고 생각하진 않았어요.” (참여자 SS)

“제 좋은 취향의 기준은 자기한테 맞게 입는 게 제일 중요하다고 생각해요. ‘남친룩’이 맞는 사람 있고 안 맞는 사람 있는데, 그냥 그게 유행한다고 입으면 안되는 거죠. 패션취향은 자기를 표현하는 방법이니까.” (참여자 ZH)

“전 굉장히 핫하고 사람들이 다 물리면 반항심이 생겨요. 다 그거 하면 그게 더 이상 특이하지 않잖아요. 예뻐보이긴 하는데 사고 싶진 않아요. 그렇게 사면 그게 내 취향이 아닌 거예요. 그냥 휩쓸려서 산거죠.” (참여자 SJ)

사람들에게 인정받는 패션취향은 남들과 다른 개성 있는 감각과 차별적인 아이템을 선택하고 조합할 수 있는 능력을 요구하고 있다. 다른 사람들이 모르는, 흔치 않은 어떤 멋진 것을 찾을 수 있는 정보력과 감식안도 필요하게 되었다. 유행하는 스타일보다 색다른 것을 발견하고 본인만의 스타일로 보여주는 것이 좋은 패션취향이 되었기 때문에 사람들은 희소성을 가진 자신만의 취향 찾기 노력을 끊임없이 하고 있었다. 대중적으로 인정받는 트렌디한 스타일의 모방이 기피됨에 따라 개인들은 자신만의 색깔이 드러나는 패션취향을 갖기 위해 미디어를 통해 다양한 정보를 수집하고 그것을 본인에게 적합한 방식으로 적용하기 위해 적지 않은 시간과 노력을 소비하고 있었다.

“그냥 아무나 예쁘다고 생각하는 건 매력이 떨어지고 좀 희귀하면서 남들 봤을 때 쉽게 이쁘다고 생각 안할 때, 좀 어렵다 할 때 취향 좋다고 생각하는 거 같아요. 기본적으로 남들이 다 이쁘다고 하는 건 별로.” (참여자 NJ)

“빈티지같이 특이한 거 입으면 ‘못 보던 건데 그걸 어떻게 입었지’하는 생각이 들어요. 그래서 입은 애의 옷 취향이 더 대단해 보이는 그런 매력이 있는 거 같아요. 고르는 게 거기선 능력이니깐. 어떻게 입을지 코디도 내가 잘 해야 하고.” (참여자 GK)

“제일 어려운 거 같아요. 그런 희소성 있는 걸 찾는 거는. 저만 가진 그런 거, 자기만의 뭔가 색깔을 찾는 거 같아요.” (참여자 JW)

“애들이 옷을 어떻게 하면 잘 입냐고 했을 때 제가 항상 하는 소리는 똑같아요. 많이 입어봐야 한다고, 그냥 입어보는 게 아니라, 네가 지금 좋아하는 인플루언서나 연예인 사진을 많이 보면서 입는 거를 생각해보라고 그렇게 얘기해요. 저는 돈이 없더라도 아이 쇼핑을 진짜 많이 했어요. 엄청 보는거죠. 저는 제 컴퓨터에 패션이라는 폴더가 따로 있어요.” (참여자 ZH)



그러나 자신만의 개성 있는 패션취향을 실제 옷차림을 통해 표현하는데 있어서는 다른 사람과 차별적인 스타일링 연출을 위해 어떤 아이템을 어떻게 조합할지 스스로 찾아야 하는 어려움이 있었고, 또 이것을 다른 사람들이 이해하고 인정할지에 대한 불안함도 갖고 있었다. 따라서 본인이 선호하는 패션 스타일이 대중적이지 않을 경우, 주위 시선과 평가를 우려하며 자유롭게 옷차림으로 표현하는데 제약이 있었고, 패션취향과 실제 착용 스타일이 불일치하게 되었다.

“몇 번 시도했는데 소화를 못하겠는 거예요. 어떻게 할지 몰라서 어려워서 안입는거 같아요. 예쁘니까 사진 올리긴 하는데 코디가 머리 아파서. 내가 이런 걸 좋아해도 옷 입는 건 다른 거 같아요. 사람들한테 어떤 이미지로 보여지고 싶은 게 있으니까. 나는 이런 게 멋있다고 생각하는데, 보통 사람들은 그렇게 생각 안하니까. 근데 옷 입은 건 여러 사람이 보니까, 그걸 이해할 수 있는 사람이 많지 않을 수도 있잖아요.” (참여자 NJ)

“자기 취향대로 마음대로 입게 되진 않는 거 같아요. 되게 쉬크하고, 있어 보이고, 뭔가 그런 게 있잖아요. 이 브랜드 입어야 하고.” (참여자 BN)

특히, 남들과 다른 패션취향은 직장이나 또래 집단에서 경험한 부정적인 반응으로 인해 더욱 위축되며 소극적으로 표현되었다. 이와 같은 사례에서 연구 참여자들은 인스타그램에서 표현된 패션취향이 현실에서 일상적으로 착용하는 스타일과 매우 다르게 나타났으며, 본인의 개성 있는 취향을 잃어버리고 있는 것에 대해 안타까움을 표시했다. 개인의 다양한 취향이 존중되는 현대 사회의 분위기 속에서 아직까지 폐쇄적인 조직과 집단 문화는 개인들이 패션에 대한 취향을 자유롭게 보여주기 위한 의복 소비와 착용에 제한을 주고 있었다.

“제가 원래 이렇게 여성여성한 옷을 되게 좋아했어요. 핑크색 좋아하고 쉐



러풀하게 입었는데, 친구들이 다 검정색이랑 약간 힙하거나 캐주얼하게 입더라구요. 그래서 되게 놀림을 많이 받고, ‘너 또 핑크공주야’ 이러다보니까 자연스럽게 검정색을 입게 되고 친구들을 따라가게 됐죠. 그러다보니까 스타일이 이렇게 매니쉬하게 변했어요.” (참여자 SY)

“이땐 입고 싶은 데로 입었죠. 회사에서는 이렇게 못 입어요. 너무 말이 많아서. 사회생활하면서 제 취향이 없어진 느낌이에요. 전 되게 특이한 옷을 좋아하는데. 형형색색으로 분홍색, 연두색 이런 거 좋아했는데. ... 사회인되고 취향이 더 평범해졌어요.” (참여자 GG)

“제가 항상 검은 머리, 동양인 느낌을 되게 좋아하고 추구했는데, 그렇게 입으면 취직 못한다고 하더라고요. 회사 들어가려고 뭔가 대중적인 걸 입는 거죠. 그냥 ‘튀면 안된다’를 사회생활하면서 정확하게 알았죠.” (참여자 ZY)

개성을 추구하고 개성 있는 취향을 갖는 것을 동경하는 사람들은 미디어에 노출된 정보들과 다양한 사람들의 접촉을 통해 상호작용하며 유동적으로 패션취향을 형성하는데 영향을 미치고 있다. 연구 참여자들은 본인의 패션취향이 일관되게 고정된 것이 아니라 지속적으로 변화하고 있으며, 인스타그램에서 제공되는 정보들을 탐색하며 자신만의 개성 있는 취향을 찾고자 노력하고 있다고 언급했다.

“약간 달라 보이고 싶은 게 있어요. 그러다 실패도 많지만 남들 하는 건 하지 않는 거 같아요. 피곤하죠. 남들 모르는 걸 찾다 보니까. 다른 거 없나 하면서 옛날 꺼도 보고, 제가 그걸 다 찾긴 힘들니까 여기서 사람들이 올린 걸 보는 거죠. 그래서 그런지 몰라도 조금씩 자기 취향이라는 게 생기잖아요. 그러면서 바뀌는 거 같아요.” (참여자 GK)

“저는 제 패션취향을 혼자 막 찾아다니는 거 같아요. 그런 사이트도 보고, 인스타도 계속 보면서 계속 찾아가는 거 같아요.” (참여자 SJ)

## 2. 미적 감각의 과시

연구 참여자들은 인터뷰 과정에서 본인의 패션취향에 관한 이미지를 설명할 때, 자신의 색감 취향과 특이성을 강조하거나, 칼라 조합을 통한 스타일 표현 과정을 매우 자세히 설명하는 경향이 있었다. 이미지 표현 중심의 소셜 미디어에서 색감과 형태에 대한 감각적인 표현이 중요해지면서 개인들의 패션취향 표현에서 시각적인 미적 판단 능력이 매우 중요해졌으며, 감각적으로 연출한 본인 옷차림이나 취향의 이미지들을 소셜 미디어에 공유하며 사람들에게 보여주고자 했다. 인스타그램은 이미지를 통해 개인의 패션취향을 보다 효과적으로 표현할 수 있는 공간으로써 사람들이 능동적으로 사진을 촬영하고 공유하며 시각적인 감각을 키우고 미적으로 표현하도록 자극하였다.

“이건 제가 제일 좋아하는 색깔 조합이에요. 파란색에 핑크색 조합을 제가 진짜 좋아해요. 그래서 후디 핑크색에 셔츠 파란색, 이것도 약간 다르지만 핑크에 남색 바지예요. 여기도 블랙에 양말도 핑크예요.” (참여자 JH)

“전 색감에 좀 예민해요. 그래서 인스타그램도 다 옆의 사진이나 주변 사진을 무슨 색을 올렸었는지 생각하고 올려요. 이런 색감을 나타내는 사진들도 다 저의 패션취향과 많이 관련되어 있다고 생각하거든요.” (참여자 PJ)

“패션취향 안에 컬러 취향이 들어있다고 생각해요. 제 인스타 보면 제 블루톤 취향이 좀 느껴지지 않나요. 저 이런 블루 되게 좋아해요. 저 이런 파란색 많이 입어요. 하늘색 셔츠, 그리고 이런 블루 바지도.” (참여자 KJ)

연구 참여자들의 인스타그램 이미지 속 패션취향은 착장한 제품의 디자인이나 브랜드, 가격 등 구체적인 정보에 초점을 맞추기보다는 전반적으로 느껴지는 시각적인 인상과 함께 특히 감각적인 컬러 표현이 특히 강조되었다. 인스타그램의 이미지 표현에서 패션취향의 컬러 감각이 강

조되는 현상은 이용자의 옷차림이나 의복 구매에도 영향을 미쳤으며, 취향 표현을 위한 스타일링 과정에서 칼라를 선택하고 조합하는 개인의 능력이 중요해지게 되었다.

“옷 입을 때 칼라 엄청 신경 쓰죠. 애매하면 되게 촌스러워 보이기 싫잖아요. ... 이건 ‘노란바지 사야지’하고 생각하고 일주일만에 이걸 발견했어요. 이 주황색 티도 ‘주황색 반팔 티셔츠 하나 필요한데’하고 다음 날 돌아다니는데 발견한 거예요. 그래서 바로 샀어요. 심지어 이 후드랑 색깔도 맞아서 ‘깔맞춤이다’하고 찍었죠.” [그림 30-1, 30-3, 30-4] (참여자 SW)

“이건 이 칼라가 너무 예뻐서 저장했어요. 이런 옷 칼라 팔면 정말 사고 싶어서. 이런 인테리어 색깔 같은 것도 있으면 진짜 입고 싶은데. 전 난색을 좋아하는데 요번에는 초록색에 꽂혀갖고, 자꾸 인스타에서 봐서 예뻐 보이는 건지. 그래서 올해는 이런 썸한 초록색 뭔가를 사려구요.” (참여자 JW)



[그림 30-1, 30-2, 30-3, 30-4] 칼라 감각의 표현

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

패션취향에서 색감 표현이 중요해지면서 창의적으로 색상을 선택하고 조합할 수 있는 미적 감각이 좋은 패션취향으로 인정받기 위한 필요조건이 되었다. 자신만의 개성이 드러나는 패션취향이 높게 평가되면서 미적 특성과 가치를 판단하고 차별적으로 표현할 수 있는 개인의 감각도 하나의 능력이 되었고, 인스타그램의 패션취향 표현에서 미적 감각을 과시하는 것은 결국 본인이 가진 특별한 능력이나 취향을 과시하는 행동이 되

었다.

### 3. 트렌드 인식과 암시

인스타그램은 실시간으로 정보가 공유되는 소셜 미디어이며, 패션은 트렌드에 민감하기 때문에 인스타그램의 패션취향 표현에서는 유행하는 시점에 적합한 아이템이나 스타일을 보여주는 것이 이용자들에게 부담을 주기도 하였다. 연구 참여자들은 트렌드를 쫓는 취향이 맹목적으로 유행을 따르는 개성 없는 취향으로 평가했지만, 본인의 취향도 어느 정도는 트렌드 안에 머물러 있음을 보여주고자 했다.

트렌드 적합성에 대한 뚜렷한 판단 기준이 없는 개인들은 본인이 유행 시기에 맞게 착용하고 있는지 혹은, 유행하는 스타일을 착용하였는지에 대한 불안감을 불러일으켰다. 특히, 눈에 띄는 디자인의 트렌디한 제품이나 브랜드는 시기적인 적합성에 대한 평가의 위험이 더 컸기 때문에 인스타그램에 게시되는 사진에서는 비교적 평이한 디자인의 제품을 착용하거나 희소성 있는 생소한 브랜드를 보여주는 것을 선호하는 사례도 발견되었다. 또한, 뷰티 제품은 유행 시기에 대한 민감성이 비교적 낮았기 때문에 표현에 부담이 적었다.

“‘이게 뭐 자랑할 거리가 되나’ 생각하는 사람들도 있을 수 있고, 그래서 되게 평범한 아이템을 올리는 거면, 그런 경우에는 브랜드가 중요하잖아요. 그럼 또 자랑하는 거니까 못 올리고. 되게 신선하거나 새로운, 남들이 잘 모르는 브랜드는 올릴 수 있을 거 같은데, 그런 걸 제가 계속 살 수 없기 때문에 고민이 생기는 거 같아요. ... 저는 향수를 그 때 제일 유행하는 브랜드 아이템을 고르는 거긴 해요. 향수 유행은 그렇게 빠르게 변하진 않잖아요.” (참여자 SE)

인스타그램에서 트렌디한 장소에 가서 찍은 사진을 올리는 행동은 현

재 유행하는 공간을 경험한 것에 대한 인증 활동이다. 본인의 취향과 맞지 않는 장소이더라도 트렌디한 사람으로 인정받고 싶은, 소위 ‘인사이드(insider)’, 즉 ‘인싸’가 되고 싶은 욕구로 인해 현재 화제가 되는 장소를 방문하고 직접 체험한 사진들을 게시하였다. 개성을 추구하는 연구 참여자들이 많은 사람들의 관심을 받는 트렌디한 장소를 경험하고 표현하는 것에 관대한 이유는 유행에 대한 정보 수집 능력이나 그것을 직접 경험할 수 있는 자신의 능력을 과시하고, 패션취향을 포함하여 피드 내의 다른 게시물 내용들이 트렌드와 연결되어 있음을 간접적으로 보여주는 효과도 있을 것으로 사료된다.

“유행하는 그런 유명한 전시회 가면 좀 요즘 사람같아 보이고 해서 더 자주 가는 거 같아요. 원래 전시회도 관심 없었는데, 계속 가다보니까 재밌는 사진도 많이 나오고 좋더라고요. 요즘 핫한거 많이 아는 ‘인싸’같이 뉘쳐지지 않을려고 그런 식으로 보여주는거죠. ‘나 이런 핫플레이스 갔어’ 하고 자랑하고 싶은. 취향이라기보다는 약간 인증 같은 거죠.” (참여자 SY)

“카페나 이런 곳은 저랑 취향이 다른 곳을 가기도 하거든요. 인테리어에 대한 취향이 드러난다기보다는 새로운 장소를 직접 한번 보고 알려주려는 생각인 거 같아요. 그게 꼭 내 취향이란 다르다고 하더라도.” (참여자 SE)

### 제 3 절 신체적 과시의 이중성

#### 1. 신체의 노출과 은폐

자신을 핸드폰으로 촬영하고 소셜 미디어에 올리는 행동을 뜻하는 셀피(selfie)는 인스타그램에서만 그 해시태그를 단 게시글이 2억건이 넘으며 매우 활발한 참여를 보이고 있다(안서연과 김정현, 2016). 셀피, 즉 셀카(셀프카메라, self-camera) 이미지는 소셜 미디어 이용자들이 적극적인

로 자기를 노출하고 표현하기 위해 사용하는 사진의 한 형식이지만, 타인에 의한 촬영과는 달리 본인 스스로가 찍은 자기 이미지라는 점에서 사진 찍는 행위의 주체가 의미상 강조된 것이다.

그러나 본 연구의 참여자 대부분은 셀카가 주변에서 이제 흔히 볼 수 있는 보편적인 행동이 되었음에도 불구하고 그것에 대한 강한 거부감을 갖고 있었다. 셀카는 본인 모습을 직접 촬영하기 위해 선택할 수밖에 없는 당연한 방법이지만, 자기애를 노출하고 인위적인 꾸밈을 통해 자기표현을 하는 행동으로 생각하며 부정적인 시각을 갖고 있었다. 선행연구에 따르면, SNS에 셀피를 업로드하는 행동이 많을수록 높은 나르시시즘을 가지고 있으며(Sorokowski et al., 2015), 나르시시즘이 높은 사람들일수록 셀피를 많이 찍거나 사진을 보정하는 등 본인이 표현되는 이미지에 더 많은 시간을 투자하는 경향이 있다(Fox & Rooney, 2015). 인스타그램에서 패션취향 표현은 셀카 촬영과 결합되면서 더욱 과시적인 행동으로 부각되었으며, 일부의 연구 참여자들은 본인을 포함하여 타인이 셀카 행동을 보이는 것에 대해서도 매우 불편한 감정을 나타냈다.

“이건 왜 찍었는지 모르겠어요. 제가 이런 걸 제일 싫어하는데. 뭔가 엘리베이터, 셀카라는 것에 대한 거부감이 있어서. 제 기준에 안맞는 거 같아요.” (참여자 SW)

“전 누가 있으면 안 찍어요. 누가 셀카 찍는 모습을 보는 것도 별로 안 좋아해요. 그 나르시시즘에 빠져서 거울을 보면서 찍는 행위를 보는 게 별로 안좋은거 같아요. 인스타그램 자체가 과시형 SNS인데 그 안에서 나를 찍는 걸 좀 더 과시적인 사진으로 생각하면, 너무 투머치라고 생각하니까 더 자제하게 되는 거 같아요.” (참여자 PJ)

“누가 셀카 찍고 있는 걸 보는 것도 별로 좋진 않아요. 그냥 그 행위를 싫어한다기보다 그 후까지 다 연상이 되잖아요. 그 사람이 그걸 보정을 해서 ‘웃스타그램’, ‘얼스타그램’해서 올릴 게 꼭 연상이 돼서. ... 그 사람의 양면

을 다 본 느낌이에요. 사람들이 그런 사진 찍을 때 항상 다 인위적으로 찍으니까, 그리고 그 사람은 이런 모습만 올리고, 그걸 보면 또 ‘역시 SNS는 다 그런 거구나’ 이런 생각도 들고.” (참여자 SJ)

모든 연구 참여자들은 셀카가 자신의 외모를 과시하는 행동으로 생각하였고, 특히 얼굴을 확대시켜 노출하는 이미지가 셀카의 대표적인 표현 형태로 생각했기 때문에 신체나 그 일부, 혹은 뒷모습을 통해 자신의 옷차림을 보여주었다[그림 31-1]. 또한, 화장실, 엘리베이터 등 특정 장소가 셀카의 전형적인 공간으로 인식되면서 타인에게 은폐된 장소에서 행해지는 자기도취적 셀카가 가상의 온라인 공간에서 보여주는 작위적인 모습과 연관되어 더욱 부정적인 의미를 함축하게 되었다. 따라서 화장실 셀카를 더욱 기피하고, 이와 같은 장소에서 찍은 사진도 사람들이 인식할 수 없도록 의도적으로 구도를 잡아 촬영하였다[그림 31-2].

“제가 셀카를 별로 안좋아하는 게 너무 자백인 거 같아서. 친구들도 신경쓰이고 제 주변에도 그런 걸 올리는 사람이 없어요. 인스타에 그런 사람들이 되게 많잖아요. 근데 대부분 옷 파는 사람들이거나 아니면 인스타에서 인플루언서가 되고 싶은 사람들이죠. 근데 전 그런 사람으로 보이고 싶진 않으니까.” [그림 31-1] (참여자 HZ)

“화장실에서 찍은 것도 좀 민망하거든요. 진짜 사람 없으면 찍긴 하는데, 진짜 오늘 룩이 맘에 들면 찍는데, 그걸 또 올리면, ‘애가 어디 화장실 가서 자기 옷 입은거 맘에 들어서 찍어서 올렸네’ 하고 생각하는 게 싫어서 화장실은 잘 안올려요. 그건 옷 자랑하는 게 좀 보이잖아요. ‘잘 입었네’ 약간 이런 거. 화장실에서 찍은 건 유난히 그렇더라고요. 그래서 화장실처럼 안 보이게 각도를 약간 조정한다든지 그래요.” [그림 31-2] (참여자 SY)





[그림 31-1] 얼굴을 제외한 셀카 촬영 [그림 31-2] 화장실 셀카 촬영  
\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

인스타그램에서 패션취향 표현 이미지에서는 패션 제품이 주제가 되기 보다 주로 인물의 착용 스타일로 보여지기 때문에 패션에 대한 취향의 표현은 본인의 신체 노출에 대한 부담감을 높였다. 특히, 인스타그램에서 흔히 접하는 패션 인플루언서나 쇼핑몰 모델의 얼굴과 신체 표현은 미적으로 지나치게 극대화되고, 조작이나 변형을 통해 왜곡되었기 때문에 이미지에 드러나는 자신의 외모에 대한 부담을 느끼고, 타인의 평가를 우려했다.

“처음 제가 찍기 시작한 것도 발부터 찍은 이런 거였어요. 제일 부담 없잖아요. 다 전신을 찍기는 좀 쑥스럽고, ... 전 몸이 많이 안 드러나는 게 좋은 거 같아요. 제가 모델은 아니니까. 그런 사진이 거의 없어요. 누가 찍어주지 않는 이상 방법이 없지만,” (참여자 PJ)

“내가 내 옷을 찍으려면 날 찍어야 하잖아요. 그런 좀 부담이 있어요. 어떻게 편집을 잘해도 내 몸매는 나오니까. 내 취향은 괜찮지만, 나의 외모를 공개하기는 좀 그런 거 같아요. 지금 팔로잉하는 사람들이 옷 파는 사람들이나 그런 일하는 사람들이 많잖아요. 근데 그런 사람들만큼 내가 몸이 안 되는 걸 알고, 그럼 산 물건 자체를 올려야 하는데, 그건 나 이거 샀다고 자랑하는 거 밖에 안되니까 점점 안올리게 되는 거 같아요.” (참여자 SE)



이와 같이 신체 노출을 피하기 위해 일부 연구 참여자는 반려동물이나 배우자 등의 대리인을 통해 자신의 패션취향을 표현하는 방법을 선택했다. 대리인의 이용은 본인의 외모 평가나 제품 과시에 대한 비판의 우려도 줄이고, 스스로 셀카 사진을 올리며 나르시시즘에 대한 오해를 받는 것도 피할 수 있었기 때문에 자유롭게 자신의 취향을 표현하게 되었다 [그림 32-1, 32-2, 32-3].

“강아지는 제 미니미라고 생각하고, 제 의견에 따라 선택되는 거니까 제 취향이 더 드러난다고 생각해요. 특히 이 옷은 이 조끼가 제 단톤 자켓이랑 되게 비슷하게 생긴 거라서 산 거ですよ. ... 나로는 패션에 대한 취향 표현을 잘 안해요. 근데 강아지나 남편은 부담스럽지 않아요. 내가 올라가는 건 좀 그래도. [그림 32-1, 32-2, 32-3] (참여자 SE)



[그림 32-1]



[그림 32-2]



[그림 32-3]

패션취향 표현의 대리인 역할을 하는 반려동물과 배우자

\* 사진 속 커버마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

그러나 개인에 따라 정도의 차이는 있지만, 모든 연구 참여자의 게시물에서 셀카 사진을 매우 쉽게 발견할 수 있었고, 앞서 살펴본 연구결과 중 4장 2절에서 분석한 바와 같이, 참여자들은 간접적으로 신체를 노출하는 방법을 통해 때로는 신체 일부분을 강조하거나 미화시켜 표현하고 있었다. 소셜 미디어는 개인의 표현 공간이기 때문에 대부분 자신에 대한 이야기를 본인 모습이 포함된 이미지로 보여주게 된다. 연구 참여자

들은 인스타그램에서 다른 사람들이 얼굴이나 신체 사진을 보정하고 이렇게 편집된 이미지로 외모를 과시하는 행동에 대해 비판적인 시각을 갖고 있었지만, 본인이 등장한 이미지 또한 남들에게 보여주기 위해 일정 수준에서 조작되고, 공유되었기 때문에 신체적 과시에 대한 이중적인 태도를 취한 것으로 사료되었다.

## 제 6 장 결론

오늘날 온라인 미디어 이용자들은 미디어를 사용하며 사는 것이 아니라 미디어의 세상 속에 살고 있다(Deuze, 2011). 사람들은 자신의 현재 삶과 이야기를 소셜 미디어에 기록하며 매일의 자아를 확인하고, 그것을 공유하며 현실의 사회적인 관계들을 유지하고 있다. 문화마다 통용되는 언어, 몸짓 등의 사회적인 소통 방법이 있듯, 미디어마다 특유의 커뮤니케이션 방식이 존재하며, 사람들은 정확한 의미 전달을 위해 이러한 규범을 따르며 행동하고 있다.

본 연구는 현재 가장 이용이 활발한 소셜 미디어인 인스타그램을 중심으로 패션취향의 의례적 표현 특성을 살펴보고, 그것에 내재된 의미들을 고찰하였다. 특정 소셜 미디어 환경에서는 그 속에서 통용되고 있는 소통 방식과 규범을 따르기 때문에 현실의 대면 관계와 차별적인 행동 양상을 가질 수 있다. 특히, 인스타그램은 이미지 중심 커뮤니케이션이 강화된 소셜 미디어로 구체적인 언어적 설명이 부재하며 더욱 복합적인 맥락 내에서의 해석을 필요로 하고 있다. 소셜 미디어가 일상적인 생활공간이 되면서 개인들이 그 안에서 습관적으로 수행하는 의례적인 행동들은 자신이 속한 사회와 문화를 이해하고 실천하는 방식이 되기 때문에 인스타그램에 나타난 패션취향 표현 활동에 대한 분석을 통해 현재 사회 구성원의 인식과 태도에 대한 문화적인 차원의 해석을 시도하였다.

소셜 미디어 환경에서 패션취향 표현에 관한 많은 연구들은 개인의 네트워크 확장 현상을 설명하기 위해 자본과 같은 역할을 수행하는 작동기구로서 패션취향을 개념화하였다. 그러나 현재 소셜 미디어 이용은 관계지향적 목적보다 자아와 취향 표현을 위한 개인적인 동기가 중요하게 작용하고 있고, 사람들은 미디어 속에서 인위적으로 자신을 꾸미며 관심받고자 노력하는 것에 대해 회의적인 태도를 갖게 되었다. 이에 본 연구

는 소셜 미디어에서 패션취향에 대한 표현이 단지 관계 확대 목적의 행동으로 제한하지 않고, 자신의 자아 확인과 표현을 위해 주체적으로 드러내는 과정으로 이해하며 개방적인 분석 시각을 갖고 접근하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션취향과 관련한 인스타그램 활용 특성은 자기 표현과 자기 확인, 정보 수집과 정보 공유, 관계 맺기와 관계 형성으로 확인되었다. 자기 표현 및 확인 차원에서 인스타그램은 일기, 앨범, 포트폴리오 등의 세 가지 용도로 이용되었고, 개인들은 자신의 패션취향을 스스로 확인하고 성찰적으로 반영할 수 있는 기회를 제공받았다. 정보 수집 및 공유 차원에서 인스타그램은 주요 정보 수집원이자 유희적인 정보 열람 장소로 이용되었으며, 개인들이 다양한 정보를 활용하여 패션취향을 발전적으로 구성하고, 공유를 통해 타인과 취향을 교류할 수 있도록 도움을 주었다. 그리고 관계 맺기 및 형성 차원에서 사람들은 제한적으로 팔로잉을 허용하거나 유사한 취향의 사람들만 선택적으로 관계를 맺었고, 네트워크 확대에 대해서는 전반적으로 소극적이었다.

둘째, 인스타그램에서 나타나는 패션취향의 의례적인 표현 특성을 파악하기 위해서 패션취향의 표현 요소 및 방식을 분석하였다. 이미지 속에 반복적으로 출현하는 표현 요소 중 물질적 요소들은 각 패션 제품 자체가 지닌 의미보다는 그것을 획득하거나 사용한 과거 경험을 바탕으로 상징적인 가치가 부여되었으며, 자신의 정체성을 설명할 수 있는 자아 표현의 매개물이 되었다. 부모님, 친구 등 사회적 요소들 역시 본인과의 관계를 중심으로 자아를 설명하는 대상이 되었고, 연인의 경우 패션취향 표현을 통해 둘 사이의 관계를 과시하는 의도도 포함되어 있었다.

셋째, 인스타그램에서 패션취향과 관련한 의례적인 표현 방식으로는 텍스트 정보의 제한, 상황적인 맥락의 활용, 기술적인 효과 장치의 사용, 칼라 뉘앙스의 강조, 동일한 구도 및 형식의 유지, 간접적인 신체 표현 등으로 확인되었다. 인스타그램에서 텍스트 설명이 불충분한 이유는 이미지 의존 경향과 함께 자세한 설명이 열람자의 반응을 유도하려는 행동

으로 여기고 이에 대한 오해를 피하려는 목적이었다. 패션취향은 이미지 화되면서 촬영 당시 공간이나 상황의 맥락이 반영되었고, 다양한 기술 장치를 사용한 효과와 칼라 표현이 중요하게 여겨졌다. 또한, 동일한 구도와 형식을 유지하는 표현 방식은 효과적인 내용 전달이 가능했으며, 감각적이고 일관된 패션취향으로 인식될 가능성도 부여하였다. 그러나 신체 노출에 대해서는 상당히 민감했는데, 얼굴의 직접적인 노출을 피하고 뒷모습이나 신체 일부만 확대해서 촬영하는 방법들을 사용하였다.

넷째, 인스타그램의 패션취향 표현에 내재된 의미로 과시에 대한 이중적인 태도가 발견되었는데, 이용자들은 경제적, 감각적, 신체적 측면에서 보여주기와 감추기 사이를 움직이며 일정한 수준에서의 과시적인 행동을 취하고 있었다. 사람들은 미디어 내의 단편적인 행동들에서 어떤 것이 과시 행위로 평가되고 어떤 정도까지는 허용되고 있는지 그 경계를 이미 알고 피하고자 노력했으며, 적절한 수준을 유지하며 과시적인 표현 행동을 하고 있었다.

특히, 패션취향의 표현은 경제적인 자랑거리로 비난받기 쉽기 때문에 브랜드나 상품을 간접적으로 드러내기 위한 방법적인 고민을 하고 있었다. 개성 있는 패션취향이 높게 평가되면서 미적 감각과 판단 능력이 중요하게 부각되었고, 색감 등을 통한 차별적인 이미지 표현은 자신의 뛰어난 감각을 보여주려는 의도였다. 그러나 개성을 추구하는 동시에 트렌드에서 이탈하지 않으려는 상반된 태도도 갖고 있었는데, 대중의 트렌드를 좇는 것이 유행을 맹목적으로 따르는 개성이 없는 취향으로 비난했지만, 본인의 패션취향도 어느 정도는 트렌드 안에 머물러 있음을 보여주려고 했다. 또한, 패션취향을 표현하는데 신체 노출이나 과시에 대해서 매우 거부감을 갖고 있었지만, 간접적으로 드러내며 오히려 신체 일부를 강조하거나, 자연스러운 정도의 보정 효과를 통해 얼굴이나 신체를 미화시키는 행동도 보이고 있었다.

현대 사회에서 패션취향은 미디어와 긴밀하게 연관되어 영향 받고 있다. 사람들은 인스타그램을 이용하여 다양한 정보를 수집하고 적극적으로

로 자신을 표현하며 패션취향을 구성하고 있고, 이것을 사람들과 공유하며 함께 향유하는 즐거움을 얻고 있다. 그러나 소셜 미디어는 이용기간이 흐르며 대표적인 과시의 공간으로 여겨지면서 인스타그램에서 사람들은 적정 수준의 이중적인 태도를 유지하며 패션취향을 표현했고, 다른 사람들에게 허용되는 미묘한 차이들을 구별하며 과시 행동을 하고 있었다. 다양한 취향을 매개로 자아를 표현하는데 여전히 다른 사람들의 시선을 의식하고 그들의 관심 받고 싶어 했으며, 이와 같은 본인의 타자의존적인 태도가 노출되지 않도록 노력하고 있었다. 사회적인 존재로서 개인은 다른 사람들의 인정을 받으며 의미를 찾고, 다른 사람들을 통해 자아를 확인하고자 하는 바람이 있지만, 동시에 이것으로부터 벗어나 자유로워지고자 하는 의지 또한 있는 것으로 사료되었다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인스타그램에서의 패션취향 표현 활동에 대한 사회문화적 차원의 이해를 위해 문화 분석 방법인 네트노그라피와 함께 심층면접을 병행함으로써 연구자 중심 해석의 한계를 극복하고 연구 대상에 대한 심층적인 이해가 가능했다. 특히, 인스타그램의 이미지 중심 커뮤니케이션은 외적으로 드러나지 않는 복잡하고 다층적인 의미를 포함하고 있어 참여자의 인식이나 태도에 대한 구체적인 이해가 어렵기 때문에 두 가지 질적 연구방법의 혼합으로 보다 정확한 분석을 가능하게 했다.

둘째, 본 연구는 인스타그램에서 패션취향에 대한 표현 행동 분석을 통해 개인의 자아 표현 수단으로써 취향에 대한 구체적인 해석의 가능성을 높이고, 미디어가 취향 형성과 변화에 미치는 영향을 유추하는데 도움이 되었으리라 사료된다. 다변화된 현대 사회에서 개인의 취향은 계속해서 형성되는 과정 중에 있으며, 특히 미디어와의 상호작용을 간과할 수 없기 때문에 본 연구결과가 패션취향에 대한 학문적 관점을 넓히는데 기여했을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구에서는 인스타그램에서 사람들의 사회적 상호작용과 의례적 표현 행동을 분석하고 미디어 내에 형성된 사람들의 인식과 태도를

과악함으로써 현대 미디어 환경과 문화를 보다 깊이 있게 이해했다는 점에서 의의가 있다. 인스타그램에서 발생하는 패션취향 표현 활동들을 미디어 내에 제한된 현상으로 간주하지 않고, 미디어 이용과 함께 형성되는 문화적인 현상으로 접근하여 사회적인 차원에서 이해하고자 노력했다.

그러나 본 연구는 21명의 연구 참여자를 대상으로 한 질적 분석으로서 전반적인 사회문화적 현상을 파악하고 일반화하는데 제한점이 있으며, 연구 참여자의 연령이 20대 중반부터 30대 후반으로 미디어 이용이 매우 활발한 20대 초반의 패션취향 표현 활동을 설명하는데 한계가 있을 것으로 사료된다. 따라서 미디어 특수성을 반영한 보다 정확한 이해를 위해 연구 참여자를 세분화시켜 집중적으로 분석하는 후속 연구도 제안하는 바이다.



## 참 고 문 헌

- 강주화. (2018.06.25). “개취‘ ’취존‘... 지금 SNS엔 ‘취향 드러내기‘ 놀이-페이스 북 등서 ‘10 작품 놀이‘ 유행’. 국민일보. Retrieved 2018년 6월 25일 검색, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923969918&code=11131100&cp=nv>
- 고아라, 김선희. (2014). 패션 브랜드의 SNS 마케팅에 관한 연구 -기술 수용모델을 중심으로-. *복식문화연구*, 22(6), 1011-1027.
- 구진경, 이두희, 임승희. (2012). SNS 이용자의 심리적 특성이 SNS상의 생산과 수용 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구*, 30(5), 1-14.
- 권연진. (2019). 언어상대성 가설에 대한 재조명, *인문과학연구*, 60, 223-242.
- 권해나, 이현진. (2018). 인스타그램을 이용한 예술적 표현의 함의들. *기초조형학연구*, 19(3), 27-41.
- 나누리. (2017). *인스타그램 사용자의 탐색적 검색 행동에 관한 연구: 검색 목적 및 검색 패턴을 중심으로*. 서울대학교 석사학위논문.
- 김경희, 배진아. (2006). 30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구. *한국언론학보*, 50(5), 5-29.
- 김곡. (2019.04.21). ‘관종의 시대’. 한겨레. Retrieved 2019년 5월 20일 검색, from <http://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/890880.html>
- 김나운, 하지수. (2018). 하위문화 관점에서 바라본 한국 소수 패션 취향 공동체의 특수성 연구. *한국의류학회지*, 42(1), 14-25.
- 김동섭, 백은수, 추호정. (2017). 자기제시와 자기표현 태도가 SNS 셀피 행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 19(6), 701-711.
- 김미희. (2015). 페이스북 이용이 여자 대학생의 부정적 신체 이미지에

- 미치는 영향. *한국언론학보*, 59(5), 272-422.
- 김선아, 송지성. (2015). SNS의 변화에 따른 해시태그 GUI 디자인 연구. *한국디자인문화학회지*, 21(3), 103-114.
- 김연주. (2014). “나 이렇게 살아요” 자아 표현 및 전시 도구로서의 카카오톡 프로필 사진 연출 행위. 서울대학교 석사학위논문.
- 김우빈, 추호정. (2019). 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향- 팬십의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 43(1), 17-32.
- 김유나. (2016). 이미지 기반 SNS의 스토리텔링 구조 연구. *인문콘텐츠*, 1, 177-192.
- 김유정. (2008). *소셜미디어의 이해*, 서울: 미래인.
- 김유정. (2009). 미니홈피 이용자들의 온라인 관계 맺기, *한국방송학보*, 23(5), 45-82.
- 김운환. (2017). 인스타그램 이용자 특성과 게시한 사진의 색채. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 104-110.
- 김예란. (2004). 가상공간의 공동체 문화 탐색 -사이월드 문화를 중심으로. *언론과 사회*, 12(3), 55-89.
- 김이삭, 이규혜. (2017). 패션 소셜 인플루언서의 셀프 브랜딩. *한국의상디자인학회 학술대회*, 87-88.
- 김지수, 정다은, 조민주, 나영주. (2018). 패션 인스타그램 해시태그가 소비자 태도에 미치는 영향. *한국섬유훈공학회지*, 55(2), 78-88.
- 김태진, 진성아. (2012). SNS를 이용한 패션업체의 마케팅 시대 연구 -Facebook을 중심으로-. *한국산학기술학회논문지*, 13(5), 2305-2312
- 김희연, 김영인. (2014). 한국 중년 남성의 자기이미지와 패션스타일 유형에 따른 취향 분석. *복식*, 64(8), 37-54.
- 노명우, 이선이, 이현서, 최지연. (2012). 사이버공간 상호작용을 통한 자량의 의미 형성: 디시 인사이드의 자량거리 갤러리에 대한 사례 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 29(3), 5-48.
- 노은혜. (2016). *화장품 기업의 브랜드 이미지 강화를 위한 인스타그램*

- 이미지 관리 방안. 성균관대학교 석사학위논문.
- 마정미. (2014). “번역으로서의 커뮤니케이션”. (엮) 한국언론학회. *커뮤니케이션의 새로운 은유들*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박병선. (2012). 스마트폰 ‘텍스트사진’ 이용행태와 내용분석에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박석철. (2010). 인스턴트 메신저 매개 경험 분석. *사이버커뮤니케이션학보*, 27(1), 5-51.
- 박유나 김칠순(2017) 패션 관심도와 취향에 따른 패션 큐레이션 서비스 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향 연구 -20~30대 큐레이션 서비스 경험자를 중심으로. *기초조형학연구*, 18(1), 173-188.
- 박은경. (2016). 패션 인스타그램의 이용동기와 특성이 만족과 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 박정의, 성지연. (2006). 여성정치인 웹사이트의 비주얼 분석. *사이버커뮤니케이션학보*, 20, 110-147.
- 백승국, 박선경, 김민지, 강정규. (2018). 퍼스널 미디어 커뮤니케이션 담화를 구성하는 가치체계에 관한 연구 -소셜 미디어 인스타그램 담화 분석을 중심으로-. *인문콘텐츠*, 50, 137-163.
- 송금옥, 김영인. (2005). 현대 패션에 표현된 취향지향적 룩의 조형적 특성과 미적 가치. *디자인학연구*, 62, 195-204.
- 서성은. (2014a). 웹 2.0 시대 패션에 나타난 남성의 자아이미지 -퍼스널 패션블로그를 중심으로. *복식문화연구*, 22(5), 760-775.
- 서성은. (2014b). 패션블로그에서 퍼스널 스타일 표현형식, *한국의류산업학회지*, 16(5), 689-697.
- 서성은, 김민자. (2014). 소셜미디어에 나타난 자아이미지와 패션스타일. *복식*, 64(7), 128-142.
- 신경림, 조명옥, 양진향. (2004). *질적 연구 방법론*. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 신연옥, 노지연, 김주경, 고애란. (2012). 골드맘의 유아복 소비에 관한 질

- 적 연구. *소비자학 연구*, 23(2), 23-44.
- 신혜영. (2012). *한국 중상층여성의 패션취향*. 서울대학교 박사학위논문.
- 심보선. (2014). 온라인 커뮤니티의 상호작용 의례: 자전거 커뮤니티 사례를 중심으로. *문화와 사회*, 16, 45-104.
- 안서현, 김정현. (2016). 셀프카메라(Self-Camera)행위가 20대 여성들의 외모 존중감, 자기노출 욕구, 외모개선 욕구 및 사회적 자기효능감에 미치는 영향. *사이버커뮤니케이션학회*, 33(2), 87-123.
- 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 오현숙. (2017). 소셜 미디어가 여대생의 신체 이미지 형성에 미치는 영향: 페이스북 소셜 그루밍 활동을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17(3), 65-97.
- 우혜진, 박지윤, 탁현아, 이규연, 이지혜, 성용준. (2017). 자존감 불일치와 SNSd서의 과시적 자기표현 간의 관계, *한국심리학회지:소비자광고*, 18(3), 365-389.
- 유평근, 진형준. (2001). *이미지=Image*. 서울: 살림.
- 윤명희. (2008a). 블로그의 사회이론적 탐색: 커뮤니티의 시각에서. *사이버커뮤니케이션학회*, 25(4), 121-169.
- 윤명희. (2008b). 청소년 미니홈피, 블로그의 사회관계 및 일상문화. *청소년학연구*, 15(2), 169-208.
- 윤명희. (2009). 청소년과 디지털 참여: 커뮤니티의 감성적 상호작용 분석을 중심으로. *한국사회학*, 43(5), 210-244.
- 윤명희. (2010). 네트워크시대 하위문화의 애매한 경계, 그리고 흐름. *사이버커뮤니케이션 학보*, 27(4), 125-162.
- 윤명희. (2012). 사이버상호작용의 사회문화적 구성과 대안적 기획. *사이버커뮤니케이션학회*, 29(3), 83-119.
- 윤명희. (2013). 소셜네트워크에서 상호작용 의례의 복합성. *한국사회학*,

47(4), 139-170.

- 윤아영, 이은영, 이현화. (2018). 패션 인스타그램의 정보제공 주체(브랜드 vs 소비자)에 따른 소비자 인식 -신뢰성, 유용성, 유희성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 42(3), 379-396.
- 이가은. (2014). *소셜 미디어를 활용한 패션 브랜드 마케팅에 관한 연구: 핀터레스트, 인스타그램 적용사례 분석을 중심으로*. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이나현, 하지수. (2018). 한국 중년 남성의 패션 취향 변화 연구 -1960~1980년대 신문 매체를 중심으로-. *한국의류학회*, 42(1), 26-39.
- 이명호. (2010). 문화번역의 정치성: 이국성의 해방과 이웃되기 비평과 이론. *한국비평이론학회*, 15(1), 통권 26호, 233-250.
- 이민선. (2019). 인스타그램 외모관련 사진활동, 외모비교가 신체만족도에 미치는 영향 -인스타그램 중독수준의 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회*, 43(1), 81-94.
- 이민희, 이유리, 안민영. (2014). 문화자본 및 경제자본에 따른 럭셔리 브랜드 소비 가치와 브랜드 시그널 선호도. *복식*, 64(4), 91-105.
- 이상규, 홍석경. (2014). '강북'청소년들의 일상생활 문화와 계급 정체성 형성에 대한 영상 방법론적 연구. *한국언론정보학보*, 통권 68, 87-129.
- 이상길. (2004). 일상적 의례로서 한국의 술자리: 하나의 문화적 해석. *미디어. 젠더 & 문화*, 1, 39-77.
- 이선영. (2015). 대학생들의 페이스북 이용거부 의도에 관한 연구: 합리적 행위이론, 상향적 사회비교, 이용자의 수동적 팔로잉을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 32(4), 5-42.
- 이소안, 김보경. (2016). 패션 브랜드 SNS에 대한 소비자 인식 및 브랜드 선호도, 구매의도. *한국의상디자인학회 학술대회*, 2016(11), 52-53.
- 이유정, 이영주 (2014). 패션브랜드 모바일 SNS의 특성이 브랜드 애착

- 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *복식문화학회*, 22(5), 848-861.
- 이유정, 조남혜. (2014). 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질 및 구매의도의 관계 -페이스북을 중심으로-. *복식문화연구*, 22(5), 834-847
- 이윤아. (2016). *SNS 해시태그 사용: 글로벌 패션브랜드의 인스타그램 사례분석을 중심으로*. 한양대학교 석사학위논문.
- 이주영. (2012). *패션 셀렉트숍 고객의 문화자본과 패션상품 소비행동*. 서울대학교 석사학위논문.
- 이지현. (2015). *현대패션에 나타난 소비취향 구별짓기 - 부르디외 이론을 중심으로*. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 이진희, 김성훈. (2014). 사용자 커뮤니케이션의 문화적 발전 경향에 관한 연구- 하이퍼미디어, 스마트기기의 컨버전스 현상을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 20(1), 531-543.
- 이항우. (2009). 온라인 사회관계: 웹 2.0의 사회연결망 사이트 이전과 이후, *사이버커뮤니케이션학보*, 26(3), 243-286.
- 장현미. (2014). 고프먼 관점에 따른 자아의 유형화와 커뮤니케이션적 함의: 인터넷 커뮤니케이션 환경에서 자아에의 적용. *커뮤니케이션이론*, 10(2), 325-370.
- 전승녕. (2000). 20~30대 중간계급 여성의 패션 취향에 관한 사회학적 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 정주희, 유영재, 김화영, 강연아. (2019). 소통에서 소비로: 페이스북 사용자 이용 행태 변화에 대한 질적 연구. *한국HCI학회 학술대회*, 993-998.
- 정준희, 김예란. (2010). 컨버전스의 현실화. *언론정보연구*, 47(1), 5-42.
- 정지은, 추호정, 이하경. (2013). 패션제품에 대한 모바일 구전효과 -페이스북을 중심으로-. *한국의류학회지*, 37(2), 186-201.
- 정혜옥. (2008). 제4의 언어로서의 무빙타이포그래피의 본질. *기초조형학연구*, 9(2), 807-817.

- 정혜욱. (2014). 페이스북(Facebook) 이용 행태 변화에 따른 사회 자본 인식의 변화 -국내 20대 대학생들의 SNSs 이용 행태 변화를 중심으로. 디자인융복합연구, 13(6), 231-247.
- 채유리. (2013). 문화자본으로서의 패션 -스타일에 대한 취향과 디자인 지식을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문.
- 조여진. (2017). 경제자본, 사회자본, 문화자본에 따른 헤어컬러링 인식과 행동 -문화취향과 문화소비태도를 중심으로. 건국대학교 박사학위논문.
- 조항제, 김영찬, 이기형. (2015). 미디어 문화연구의 질적 방법론. 서울: 컬처룩.
- 최선헌, 엄인영. (2006). 싸이월드에서의 인상관리와 정보의 통제, 정보와 사회, 10, 1-3.
- 최선헌, 진기남. (2006). 문화사회학적 시각에서 본 한국사회에서의 명품의 인상관리적 효과. 한국의류산업학회, 8(6), 672-678.
- 최연진. (2015.12.30). ‘금수저’ 남자가 ‘취향저격’... ‘지여인’은 ‘전화기’가 부럽다”. 조선일보. 2018년 8월 1일 검색, from [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2015/12/30/2015123000311.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2015/12/30/2015123000311.html)
- 하제현. (2019.04.01). ‘이제는 ‘취향 경제’ 시대’. FORTUNE KOREA. Retrieved 2019년 5월 20일 검색, from <http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=11029>
- 황유선(2011). 트위터 이용이 사회 정치 참여에 미치는 영향. 한국언론학보, 55(6), 56-81.

Alasuutari, P. (1999). *Rethinking the media audience: the new agenda* London; Thousand Oaks, CA: SAGE.

Allport, F. H. (1924). *Social Psychology*. New York: Houghton Mifflin.



- Arsel, Z. & Bean, J. (2012). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39, 899-917.
- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. London, UK: Sage.
- Bell, C. (2009). *Ritual: Perspective and Dimensions*. Oxford: Oxford University Press, USA.
- Bevins, C. (2014). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of Target's branding using Instagram*. Liberty University. Master thesis.
- Bird, S. E. (2003). *The Audience in Everyday Life: living in a media world*. New York: Routledge.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Nice, R. (Trans.). Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Nice, R. (Trans.). Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Bourdieu, (1998). *The consumer society: myths and structures*. London; Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burgoon, J., Chen, F., & Twitchell, D. (2010) Deception and its detection under synchronous and asynchronous computer-mediated communication. *Group Decision and Negotiation*, 19(4), 345-366.

- Bryson, B. (1996). Anything but heavy metal: symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.
- Carey, J. (1985). A cultural approach to communication. In J. Carey, *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Chan & Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 35, 168-190.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755-762.
- Chenail, R. J. (1995). Presenting qualitative data. *The Qualitative Report*, 2(3), 1-12.
- Collins, R. (1981). On the Microfoundations of Macrosociology. *American Journal of Sociology*, 984-1014.
- Collins, R. (1992). Can sociology create an artificial intelligence? *Sociological Insight*, 2, 155-184.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner's.
- Corin, L., Lockyer, L., & Bennett, S. (2015). Technological diversity: an investigation of students' technology use in everyday life and academic study. *Learning, Media & Technology*, 35(4), 387-401.
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals: a critical approach*. London; New York: Routledge.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.

- DMC report. (2018.06.25). 2018 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서. 2018년 8월 5일 검색, from <https://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=13437&gid=8>
- Durkheim, E. (1912). *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Free Press.
- Dutis, L. (2010). The importance of popular media in everyday girl culture. *European Journal of Communication*, 25(3), 243-257.
- Entwistle, J. (2006). The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735-751.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88.
- Ferraro, G. P., & Briody, E. K. (2016). *The Cultural Dimension of Global Business*. London: Routledge.
- Ferrero-Regis, T. (2015). Fashion media: past and present. *Fashion Theory*, 19(4), 445-451.
- Fiske, J. (1988). Meaningful moment. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(19), [Annandale, VA]: The Association.
- Fox, C., & Mak, A. S. (1998) Measuring social self-efficacy in a culturally diverse student population. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 26(2), 131-144.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Gluckman, M. (1962). *Essay on the Ritual of Social Relations*. Manchester: Manchester University Press.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays in face-to-face*

- behavior*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Goffman, E. (1971) *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York: Basic Books.
- Griswold, W. (2013). *Cultures and Societies in a Changing World*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- Gronow, J. (1993). Taste and fashion: the social function of fashion and style, *Acta Sociologica*, 36, 89–100.
- Gronow, J. (1997). *The Sociology of Taste*. London; New York: Routledge.
- Hand, M. (2017) Visuality in Social Media. In Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Method.*, London: SAGE.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice*. (3th ed.). London: Routledge.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017) Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92–100.
- Hirsch, (1997). *Family frames: photography, narrative, and postmemory*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Holland, (1997). Sweet it is to scan: personal photographs and popular photography. In Wells, L. (Eds.), *Photography: critical introduction*. New York: Routledge.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326–350.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.

- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London; New York; Routledge.
- Kaiser, S. B. (1985) *The social psychology of clothing and personal adornment*. New York: Oxford University Press.
- Kant, I. (1764). *Beobachtungen über das Gefühl des Schönen und Erhabenen*. Oxford: Oxford University Press.
- Kant, I. (1790). *Critique of Judgement*. Oxford: Oxford University Press.
- Kant, I. (1799). *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht*, Oxford: Oxford University Press.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kress G., & Leeuwen V. T. (2005). *Reading Images*. London; New York: Routledge.
- Laestadius, L. (2017). Instagram. In Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Method.*, London: SAGE.
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Laurell, C. (2017). When bloggers become designers: on the role of professions in a fashion system undergoing change. *Fashion Practice*, 9(3), 310–328.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9),

552-556.

- Lewis, R. (2015). Uncovering modesty: dejabis and dewigies expanding the parameters of the modest fashion blogosphere. *Fashion Theory*, 19(2), 243-270.
- Ling, R. S. (2008). *New tech, New ties: How Mobile Communication is reshaping Social Cohension*. Cambridge, Mass; London: MIT Press.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Porter, C. (Trans.). New Jersey: Princeton University Press.
- Lizardo, O., & Skiles, S. (2009). Highbrow omnivorousness on the small screen? Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe. *Poetics*, 37(1), 1-23.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. from <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Madianou, M., & Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.
- Manago, A., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles*, 72(1-2), 1-14.
- McCracken, G. (1988) *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge, Mass: MIT Press.

- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136–158.
- Mead, G. H. (1962). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206.
- Mendelson, A., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. In Papacharissi, Z. (Eds.), *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge.
- Meyen, M., Pfaff-Rüdiger, S., Dudenhöffer, K., & Huss, J. (2010). The internet in everyday life: a typology of internet users. *Media, Culture & Society*, 32(5), 873–882.
- Meyer, H. (2000). Taste formation in pluralistic societies– the role of rhetorics and institutions. *International Sociology*, 15(1), 33–56.
- Miller, H. (1995). *The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet*. presented at Embodied knowledge and virtual space conference Goldsmiths' College, University of London, June 1995.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: New York: Berg.
- Murray, S. (2008). Digital images,, photo-sharing, and our shifting notions of everyday aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147–163.



- Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2009). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham: Gower.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford: Oxford University Press.
- Palmer, D. (2010). Emotional archives: online photo sharing and the cultivation of the self. *Photographies*, 3, 155–171.
- Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: the influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 73–87.
- Partington, A. (1992). Popular fashion and working-class affluence. In Ash, J., & Wilson, E. (Eds.), *Chic Thrills: A fashion reader*. London: Pandora.
- Parmentier, M. & Fischer, E. (2007). Things fall apart: the dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228–1251.
- Pedroni, M. (2015). "Stumbling on the heels of my blog": career forms of capital, and strategies in the (sub)field of fashion blogging. *Fashion Theory*, 19(2), 179–200.
- Peterson, R. A., & Simkus, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In Lamont, M., & Fournier, M. (Eds.), *Cultivating Differences*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Polhemus, T. (1994). *Streetstyle*. London: Thames and Hudson.
- Ricoeur, P. (2004). *ce cahier a été dirigé par Myriam Revault d'Allonnes et François Azouvi*. Paris: Éditions de l'Herne.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. *researchgate.net*

- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.
- Rose, G. (2017). *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: SAGE Publications.
- Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebooks. *Journal of Computre-mediated Communication*, 17(1), 1-18.
- Rothenbbuhler, E. W. (1998). *Ritual Communication*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Samsungdesign.net. (2018.07.10). 2018 상반기 소비자 행동 분석. 2018년 7월 30일 검색 from <http://www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?An=40465&block=0&page=1&cnt=12>
- Sedikides, C., & Brewer, M. B. (2001) Individual, relational, and collective self: partners, opponents, or strangers?. In Sedikides, C., & Brewer, M. B. (Eds.), *Individual self, relational self, collective self*. Philadelphia: Psychology.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 420-407.
- Shaban, H. (2019.01.01). 'Here's why Instagram is going to hide your 'likes''. Washingtonpost. Retrieved 2019. 5. 2. from [https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/01/heres-why-instagram-is-going-hide-your-likes/?utm\\_term=.dd01f2e59e41](https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/01/heres-why-instagram-is-going-hide-your-likes/?utm_term=.dd01f2e59e41)
- Sheehan, T., & Zervigón, A. M. (2015). Introduction. In Sheehan, T., & Zervigón, A. M. (Eds.), *Photography and its Orgins*. NY:

Routledge.

Simmel, G. (1904). Fashion. *The international Quarterly*, 10, 130–155.

Spradley, J. (1980). *Participation Observation*. London: Holt, Rinehart and Winston.

Statista.com. (2019). 'Number of Instagram users in the United States from 2017–2023 (in millions)'. Retrieved 2019. 05. 02. from <https://www.statista.com/statistics/293771/number-of-us-instagram-users/>

Steiner, G. (1975). *After Babel*. Oxford, England: Oxford University Press.

Steyerl, H. (2018). *The Wretched of the Screen*. Berlin: Sternberg Press.

Tiggemann, M. & Slater, A. (2013). NetGirls: the internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*. 46, 630–633.

Turkle, S. (1984). *The Second Self: computers and the human spirit*. New York: Simon and Schuster.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–126.

Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity culture*. London: SAGE.

Warde, A. (2008). Dimensions of a social theory of taste. *Journal of Cultural Economy*, 1(3), 321–336.

- Whorf, B. L. (1956). *Language, thought, and reality: selected writings of Benjamin Lee Whorf*. Edited by J. Carroll, Cambridge, MA: MIT Press.
- Williamson, (1994). Family, education, photography. In Dirks et al. (Eds.), *Culture/Power/History: A reader in contemporary social theory*. Princeton: Princeton University Press.
- Yang, C., Shih, W., Tseng, S., Lin, C., & Liang, T. (2012). A folksonomy-based guidance mechanism for context-aware ubiquitous learning: a case study of Chinese scenic poetry appreciation activities. *Educational Technology & Society*, 15(1), 90-101.

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서

## 심의결과 통보서

수신

책임연구자	이름: 김희영	소속: 생활과학대학 의류학과 패션디자인연구실	직위: 박사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 1903/003-002		
연구과제명	소셜 미디어에서 패션 취향의 표현에 관한 연구 -인스타그램 활동을 중심으로		
연구종류	학위 논문 연구, 면담(FGI 포함)		
심의종류	초기심의		
심의일자	2019-03-13		
심의대상	연구계획서(신규), 연구참여자용 동의서 또는 동의서 면제 사유서, 연구책임자 경력 사항, 연구결과정리양식, 연구참여자 모집 광고, 연구참여자에게 제공되는 서류, 지도교수 서약서 또는 소속기관장확인서		
심의결과	승인		
승인일자	2019-03-13	승인유효기간	2020-03-12
정기보고주기	12개월		
심의의견	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다.</li> <li>2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항 (연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오.</li> <li>3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, <u>2020-02-11</u>까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.</li> </ol>		
검토의견	<p>계획서 검토 의견</p> <p>.</p> <p>동의서 검토 의견</p> <p>.</p> <p>기타 검토 의견</p> <p>연구자의 지인을 모집하는지, 지인의 주변인을 모집하는지가 모호합니다. 연구자의 지인은 친분으로 인해 자발적인 연구참여를 담보하기 어렵습니다. 연구자의 지인이 주변인에게 모집문건을 전달하는 것은 무방하나, 연구 참여신청은 주변인이 (지인이 참여여부를 알지 못하도록) 연구자에게 직접 하도록 주의해 주십시오. 연구계획서를 수정해야 하는 상황은 아닌 것으로 판단되어 승인으로 의견 드립니다.</p>		

2019년 03월 13일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장



# Abstract

## Fashion Taste Expression on Instagram

Kim Hee young

Dep. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

The active use of social media in modern society is prompting individuals to actively express and share their selves online with various tastes as mediums. Social media has seen a higher rate of use for hobbies or sharing interests than for maintaining relationships with acquaintances, and people have become active media users who use social media as a tool for self-exhibiting. In social media, self is portrayed indirectly through tastes in consumption or experience rather than through direct expression. From an academic point of view, tastes have long been interpreted as a means of displaying socioeconomic positions, but as the hierarchical boundaries of groups become unclear and symbolic meanings proliferate, individuals are forming fashion tastes around objects that give their own values. As characteristic tastes have become representative of self-identity, people are trying to effectively show discriminatory fashion tastes in

social media, a place of social encounters.

In order to identify fashion tastes by reflecting modern media characteristics and understand fashion culture formed in the media environment, this study examined the expression activities of fashion taste and their inherent meanings, focusing on Instagram, the most active social media currently in use. The analysis of fashion tasting expressions on Instagram will be a cultural interpretation of current society, as the ritual actions found in the media become a way to understand and practice the society and culture in which individuals belong.

The research question of this study is firstly to identify the utilization characteristics of Instagram related to fashion taste, and secondly, to analyze the ritual expression characteristics of fashion taste on Instagram to reveal the behavior patterns commonly found. And third, to grasp the inherent meaning in the expression of fashion taste shown on Instagram, this study take a look at the general perception and attitude of behavior pattern and examine the sociocultural implications comprehensively.

As a method of research, netnography, an online cultural analysis method, and 1:1 in-depth interview were performed together. In order to analyze the archive contents of Instagram posts, all the posts in each account were reproduced as thumbnail-type small images in order of time flow and viewed over and over again, and after that, the data was collected selectively around emerging topics. The selected images were made in the data form, and used for analysis with compiling text information contained in each image. The in-depth interview was conducted flexibly, based on semi-structured questionnaires consisting of the purpose and content of each step of



behavior, focusing on the participants' posting and searching activities, and the method to describe the picture of the selected images was also accompanied. The participants in the study were those in their 20s and 30s with high level of fashion involvement, and 21 participants were selected for noncommercial purpose users, who post one or two times a week on average for Instagram.

The results of this study are as follows.

First, Instagram utilization characteristics related to fashion taste have been identified by self expression and self confirmation, information collecting and information sharing, relationship building and relationship forming. In self expression and confirmation, Instagram was used for three purposes: diary, album and portfolio, and individuals were given the opportunity to identify and reflect their fashion tastes on their own. In terms of collecting and sharing information, Instagram has been used as a major information collector and a enjoyable information reading place, helping individuals to develop fashion tastes using various information and interact with others through sharing. And in terms of relationship building and forming, people allowed the following limitedly or formed a selective relationship with people of similar tastes, and were generally passive about expanding the network.

Second, this study analyzed the expression factors and methods of fashion taste in order to identify the ritual expression characteristics of fashion taste on Instagram. The material expression factors appearing repeatedly in the image were given symbolic value based on past experience of acquiring or using it rather than on the meaning of each fashion product itself, and became a medium of self-expression to explain their identity. The social factors, such as

parents and friends, were also subject to self-explanation, focusing on their relationships, and in the case of a lover, they intended to show off their relationship through fashion taste expressions.

Third, the ritual expression methods associated with fashion taste in Instagram have been identified by limiting text information, using contextual context, using technical effects devices, highlighting color nuances, maintaining the same structure and format, and indirect body expression. The reason for the insufficient text description on Instagram was that the detailed explanation, along with the image-dependent tendency, was regarded as an behavior to induce followers' reaction, so they intended to avoid the misunderstanding about it. Fashion tastes were imaged, reflecting the context of space or situation at the time of being photographed, and the effect of various technical devices and color expression were considered important. In addition, expression method maintaining the same arrangement and format were able to communicate effectively and also gave the possibility to be perceived as sensuous and consistent fashion taste. However, they were quite sensitive to physical exposure, using methods to avoid direct exposure to the face and capture the back or zoom in the part of the body.

Fourth, a double-sidedness attitude toward conspicuousness was found in the inherent meaning in Instagram's expression of fashion taste, with participants taking show off behaviors at a certain level, moving between showing and concealing in economic, sensory and physical aspects. People already knew the boundaries of what was being regarded the conspicuousness behaviors as and what extent allowed within the social media, and were behaving a proper level of the conspicuousness.

Especially, since the expression of fashion taste is apt to be criticized as an economic conspicuousness behavior, participants were thinking about how to indirectly reveal a fashion brand or product. As characteristic fashion tastes were highly valued, aesthetic sense and judgment abilities were highlighted in importance, and differentiated image expression through colors and so on was intended to show one's own ability. But they also had conflicting attitudes about pursuing individuality while not breaking away from the trend, which they criticized as an other's preference that blindly follows the trend, but also wanted to show that their fashion taste remained within the trend to some extent. In addition, although they were very resistant to physical exposure or conspicuousness in expressing their fashion taste, they were indirectly revealing and emphasizing parts of the body or beautifying the face or body through natural degree of correction.

In modern society, fashion tastes are closely related to the media and are affected. People are using Instagram to collect various information, actively express themselves, form fashion tastes, and share it with people and enjoy it together. However, as social media was seen as a conspicuousness space as the period of use goes by, people on Instagram expressing their fashion tastes by maintaining a proper level of double-sidedness attitude, and showing off, distinguishing the subtle differences that are acceptable to others. They were still conscious of other people's eyes and wanted to get their attention in expressing themselves through various tastes, and were trying not to expose their dependent attitude on others. As a social being, an individual finds meaning in recognition of others, and has the desire to identify themselves through others, but at the

same time they were also willing to be free from it.

The significance of this study is as follows.

First, this study overcame the limitations of researcher-centered interpretation and enabled in-depth understanding of research subjects by paralleling in-depth interviews with netnography, a method of cultural analysis, for social and cultural understanding of fashion taste expression activities on Instagram. In particular, Instagram's image-oriented communication includes complex, multilayered meanings that are not exposed externally, making it difficult to understand specific perceptions or attitudes of participants, enabling more accurate analysis with a mixture of two qualitative research methods.

Second, it is believed that this study, through the analysis of expressive behavior on fashion tastes on Instagram, would have helped to increase the possibility of a specific interpretation of tastes as a means of individual self-expression, and to infer the influence of the media on the formation and change of tastes. In a diversified modern society, individual tastes are in the process of continuing to form, and especially since interaction with the media cannot be overlooked, therefore, the results of this study are expected to have contributed to broadening academic perspectives on fashion tastes.

Third, this study is meaningful in that it has a deeper understanding of the modern media environment and culture by analyzing people's social interactions and ritual expressive behavior on Instagram and identifying the perceptions and attitudes of those formed within the media. Instead of considering the fashion tastes expression activities that occur on Instagram as a limited phenomenon within the media, this study tried to approach the

cultural phenomena that form with media use and understand them on a social level. In addition, further studies that analyze intensively with subdivided study participants for a more accurate understanding that reflects media specificity are also proposed.

**keywords : Fashion Taste, Instagram, Social Media, Interaction  
Ritual, Netnography, Double-sidedness of Conspicuousness  
*Student Number : 2014-31218***